

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA EN  
MEDIOS AUDIOVISUALES PARA LA FUNDACIÓN EL COTTOLENGO DEL  
PADRE OCAMPO**

**ESTEFANIA GUTIERREZ CAMACHO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA EN MEDIOS  
AUDIOVISUALES PARA LA FUNDACIÓN EL COTTOLENGO DEL PADRE  
OCAMPO**

**ESTEFANIA GUTIERREZ CAMACHO**

**Pasantía comunitaria como requisito para optar al título de  
DISEÑADORA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA**

**Director  
JHON MARIO GÓMEZ GÓMEZ  
Especialista en Teorías del Diseño Comunicacional**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité  
de Grado en  
cumplimiento de los  
requisitos exigidos por  
la Universidad  
Autónoma de Occidente  
para optar al título de  
Diseño de la  
Comunicación Gráfica.**

**MARCO ORTEGA**

---

**Jurado**

**ISMAEL OROZCO**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, Junio 13 de 2014**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todos esos seres hermosos, que diariamente me brindaron una sonrisa en esta fundación. Adultos Mayores que se tomaron la molestia en hacerme sentir como si fuera parte de su hogar y ahora los considero a todos mis “Abuelitos”, doy gracias por hacer sonreír mi corazón y estremecer mi imaginación con sus historias de vida.

Agradezco a todas las personas que me apoyaron en este proceso. Todo el sector administrativo de la Fundación el Cottolengo, por permitirme poner mi granito de arena, para esta bella causa, por la cual trabajan a diario.

También doy inmensas gracias a la escuela de facilitadores sociales de la Universidad Autónoma de Occidente, ya que fueron ellos, pieza clave para encaminar mi proyecto y ampliar mi visión ante la realidad social.

No puedo terminar estos agradecimientos, sin darle las gracias a una persona que desde antes de dar inicio a esta labor, fue pieza fundamental para dar el paso a este gran proyecto. Esta persona es mi Director de Proyecto de grado, Jhon Gómez. Gracias por toda su dedicación, tiempo, comprensión y apoyo.

Finalmente agradezco a Dios y a mi familia, por ser el pilar más grande de mi vida. Todo su apoyo y ayuda, fue primordial para mantenerme en pie con todos los tropiezos que por diversos motivos me hicieron caer.



## CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN</b>	<b>18</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>19</b>
<b>1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>21</b>
1.1 MISIÓN	21
1.2 VISIÓN	21
1.3 VALORES INSTITUCIONALES	21
1.3.1 Servicio	21
1.3.2 Amor	21
1.3.3 Solidaridad	22
1.4 HISTORIA	22
1.5 FILOSOFÍA DE LA ORGANIZACIÓN	22
1.6 CAMPOS DE ACCIÓN	22
1.6.1 Terapia Ocupacional	22
1.6.2 Asistencia Médica y Enfermería	23
1.6.3 Terapia Física	23
1.6.4 Odontología	23
1.6.5 Gerontología	23
1.7 POBLACIÓN DE IMPACTO	23
1.8 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	23
1.9 PROYECCIONES	24
<b>2 ANTECEDENTES</b>	<b>26</b>
2.1 ANÁLISIS DE BENCHMARKING INTERNO	26
2.1.1 Introducción	26
2.1.2 Diagnóstico del mercado	27
2.1.3 Mercado	29
2.1.4 Oportunidades y recomendaciones	31
<b>3 INTERESES DE LA PASANTÍA</b>	<b>33</b>
3.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	33
3.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	33
3.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	33
<b>4 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>35</b>
4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	35
4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	36
<b>5 JUSTIFICACIÓN</b>	<b>37</b>

<b>6 OBJETIVOS</b>	<b>38</b>
<b>6.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>38</b>
<b>6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>38</b>
<b>7 MARCO REFERENCIAL</b>	<b>39</b>
<b>7.1 MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>39</b>
<b>7.1.1 Estadísticas redes Sociales en Colombia</b>	<b>40</b>
<b>7.2 MARCO TEÓRICO</b>	<b>40</b>
<b>7.2.1 Diseño</b>	<b>41</b>
<b>7.2.2 Estrategias de Comunicación</b>	<b>43</b>
<b>7.2.3 Construcción de marca: imagen corporativa</b>	<b>46</b>
<b>7.2.4 Persuasión</b>	<b>50</b>
<b>7.2.5 Comunicación y medios</b>	<b>51</b>
<b>7.3 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>54</b>
<b>8 METODOLOGÍA</b>	<b>57</b>
<b>8.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>57</b>
<b>8.1.1 Instancia Analítica</b>	<b>58</b>
<b>8.1.2 Instancia Creativa</b>	<b>58</b>
<b>8.1.3 Instancia de Producción</b>	<b>58</b>
<b>9 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO: DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>59</b>
<b>9.1 PRESENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>59</b>
<b>9.2 FASE DE DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN</b>	<b>61</b>
<b>9.3 FASE DE DIAGNÓSTICO DE ACCIONES COMUNICACIONALES LLEVADAS A CABO HATA EL MOMENTO</b>	<b>62</b>
<b>9.3.1 Análisis de marca</b>	<b>62</b>
<b>9.3.1.1 Dimensión Simbólica</b>	<b>63</b>
<b>9.3.1.2 Dimensión Morfológica</b>	<b>65</b>
<b>9.3.1.3 Valores Cromáticos</b>	<b>66</b>
<b>9.3.1.4 Análisis Tipográfico</b>	<b>69</b>
<b>9.3.1.5 Análisis según modelo de indicadores de Norberto Chaves</b>	<b>71</b>
<b>9.3.2 Análisis de piezas comunicacionales impresas de la institución</b>	<b>73</b>
<b>9.3.2.1 Portafolio de servicios #1</b>	<b>74</b>
<b>9.3.2.2 Portafolio de servicios #2</b>	<b>78</b>
<b>9.3.2.3 Portafolio de servicios #3. Actual</b>	<b>82</b>
<b>9.3.2.4 Portafolio de servicios IPS</b>	<b>87</b>
<b>9.3.2.5 Folleto de propaganda externa</b>	<b>91</b>
<b>9.3.2.6 Plegable campaña “Adopte un Abuelo”</b>	<b>95</b>
<b>9.3.3 Análisis de piezas audiovisuales y digitales</b>	<b>99</b>
<b>9.3.3.1 Video institucional #1</b>	<b>101</b>
<b>9.3.3.2 Video institucional #2</b>	<b>103</b>
<b>9.3.3.3 Pagina web</b>	<b>106</b>
<b>9.3.4 Conclusiones</b>	<b>110</b>
<b>9.3.4.1 Patrón Cromático</b>	<b>110</b>
<b>9.3.4.2 Patrón de formas</b>	<b>111</b>

9.3.4.3 Patrón de diagramación	111
9.3.4.4 Patrón de imagen	113
9.3.4.5 Falta de patrón	113
9.4 FASE PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA	114
9.4.1 Objetivo general de la estrategia	114
9.4.2 Objetivos específicos de la estrategia	114
9.5 FASE PROPUESTA DE ACCIONES	115
9.5.1 Guía de identidad	117
9.5.1.1 Objetivos	117
9.5.1.2 Público	118
9.5.1.3 Especificaciones técnicas	118
9.5.1.4 Recursos técnicos y humanos	118
9.5.1.5 Tiempo de producción	119
9.5.1.6 Ejemplo de desarrollo de pieza	120
9.5.2 Desarrollo de sitio web	120
9.5.2.1 Objetivos	121
9.5.2.2 Público	121
9.5.2.3 Especificaciones técnicas	121
9.5.2.4 Recursos técnicos y humanos	122
9.5.2.5 Tiempo de producción	123
9.5.2.6 Ejemplo de desarrollo de pieza	124
9.5.3 Apertura de perfiles en redes sociales	127
9.5.1.1 Objetivos	127
9.5.1.2 Público	127
9.5.1.3 Especificaciones técnicas	127
9.5.1.4 Recursos técnicos y humanos	127
9.5.1.5 Tiempo de producción	129
9.5.1.6 Ejemplo de desarrollo de pieza	129
9.5.4 Realización E-Book	133
9.5.4.1 Objetivos	133
9.5.4.2 Público	133
9.5.4.3 Especificaciones técnicas	133
9.5.4.4 Recursos técnicos y humanos	134
9.5.4.5 Tiempo de producción	135
9.5.4.6 Ejemplo de desarrollo de pieza	136
9.5.5 Desarrollo de Newletters	136
9.5.5.1 Objetivos	137
9.5.5.2 Público	137
9.5.5.3 Especificaciones técnicas	137
9.5.5.4 Recursos técnicos y humanos	137
9.5.5.5 Tiempo de producción	138
9.5.5.6 Ejemplo de desarrollo de pieza	139
9.5.6 Campaña CPC	140
9.5.6.1 Objetivos	140
9.5.6.2 Público	140
9.5.6.3 Especificaciones técnicas	140
9.5.6.4 Recursos técnicos y humanos	141
9.5.6.5 Tiempo de producción	142

9.5.6.6 Ejemplo de desarrollo de pieza	142
9.6 PLAN DE EJECUCIÓN	144
9.7 HERRAMIENTAS EVALUATIVAS	146
10 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	147
10.1 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?	147
10.2 ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?	147
10.3 ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?	149
10.4 ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE SU PROPUESTA?	149
11 CRONOGRAMA	150
12 RECURSOS	151
12.1 TALENTOS HUMANOS	151
12.1.1 Directos	151
12.1.2 Indirectos	151
12.2 RECURSOS FÍSICOS	151
12.3 RECURSOS FINANCIEROS	152
13 CONCLUSIONES	153
14 BIBLIOGRAFÍA	155
15 ANEXOS	158

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1. Fundación el Cottolengo del Padre Ocampo</b>	<b>21</b>
<b>Figura 2. Mapa de ubicación de la Organización</b>	<b>24</b>
<b>Figura 3. Estructura Etérea de la Población Colombiana</b>	<b>28</b>
<b>Figura 4. Comparativo Ingresos</b>	<b>29</b>
<b>Figura 5. Gráficos de encuestas</b>	<b>30</b>
<b>Figura 6. Conducta de diseño</b>	<b>44</b>
<b>Figura 7. Logo-símbolo fundación Cottolengo</b>	<b>62</b>
<b>Figura 8. Blasones de la compañía de los predicadores</b>	<b>63</b>
<b>Figura 9. Símbolos presentes en la marca</b>	<b>64</b>
<b>Figura 10. Formas presentes en la marca</b>	<b>65</b>
<b>Figura 11. Plano de formas compositivas</b>	<b>66</b>
<b>Figura 12. Elemento tipográfico del signo de identidad</b>	<b>69</b>
<b>Figura 13. Fuente tipográfica utilizada por la Fundación El Cottolengo</b>	<b>70</b>
<b>Figura 14. Gráfica: Análisis de marca de la Fundación Cottolengo del Padre Ocampo, bajo identificadores de Norberto Cháves</b>	<b>72</b>
<b>Figura 15. Gráfica: Estructura de análisis piezas impresas</b>	<b>74</b>
<b>Figura 16. Portafolio de servicios #1</b>	<b>75</b>
<b>Figura 17. Portafolio de servicios #2</b>	<b>79</b>
<b>Figura 18. Portafolio de servicios #3. Actual</b>	<b>83</b>
<b>Figura 19. Portafolio de servicios IPS</b>	<b>87</b>
<b>Figura 20. Folleto de propaganda externa</b>	<b>91</b>
<b>Figura 21. Campaña “Adopte un Abuelo”</b>	<b>96</b>

<b>Figura 22. Gráfica: Estructura de análisis video digital</b>	<b>100</b>
<b>Figura 23. Gráfica: Estructura de análisis piezas WEB</b>	<b>100</b>
<b>Figura 24. Screenshots Video institucional #1</b>	<b>101</b>
<b>Figura 25. ScreenshotsVideo institucional #2</b>	<b>104</b>
<b>Figura 26. Página Web de la Fundación El Cottolengo</b>	<b>107</b>
<b>Figura 27. Mapa de Acciones de la Estrategia</b>	<b>116</b>
<b>Figura 28. Screenshot de páginas de la guía de identidad</b>	<b>120</b>
<b>Figura 29. Wireframe Index Desarrollo de Sitio WEB</b>	<b>125</b>
<b>Figura 30. Propuesta gráfica Index Desarrollo de Sitio WEB</b>	<b>126</b>
<b>Figura 31. Imagen Perfil Facebook 851 x 351 px</b>	<b>129</b>
<b>Figura 32. Avatar Facebook 300 x 300 px</b>	<b>130</b>
<b>Figura 33. Montaje perfil de Facebook</b>	<b>130</b>
<b>Figura 34. Imagen Perfil Twitter 1500 x 1500 px</b>	<b>131</b>
<b>Figura 35. Avatar Twitter 400 x 400 px</b>	<b>132</b>
<b>Figura 36. Montaje perfil de Twitter</b>	<b>132</b>
<b>Figura 37. Páginas de muestra de la Guía de identidad</b>	<b>136</b>
<b>Figura 38. Propuesta de Newsletter</b>	<b>139</b>
<b>Figura 39. Imagen anuncio 50 x 50 pixeles</b>	<b>142</b>
<b>Figura 40. Imagen anuncio 50 x 50 pixeles</b>	<b>142</b>
<b>Figura 41. Imagen anuncio 50 x 50 pixeles</b>	<b>1543</b>

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1. Tabla de resultados redes sociales</b>	<b>40</b>
<b>Cuadro 2. Las 8 funciones de la marca</b>	<b>49</b>
<b>Cuadro 3. Fases de planeación de la estrategia</b>	<b>59</b>
<b>Cuadro 4. Análisis Fotográfico. Portafolio de Servicios #1</b>	<b>75</b>
<b>Cuadro 5. Análisis Tipográfico. Portafolio de Servicios #1</b>	<b>76</b>
<b>Cuadro 6. Análisis Diagramático/morfológico. Portafolio de Servicios #1</b>	<b>76</b>
<b>Cuadro 7. Análisis Cromático. Portafolio de Servicios #1</b>	<b>77</b>
<b>Cuadro 8. Análisis Comunicacional. Portafolio de Servicios #1</b>	<b>77</b>
<b>Cuadro 9. Análisis Fotográfico. Portafolio de servicios #2</b>	<b>79</b>
<b>Cuadro 10. Análisis Tipográfico. Portafolio de servicios #2</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro 11. Análisis Cromático. Portafolio de servicios #2</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro 12. Análisis Diagramático/morfológico. Portafolio de servicios #2</b>	<b>81</b>
<b>Cuadro 13. Análisis Comunicacional. Portafolio de servicios #2</b>	<b>81</b>
<b>Cuadro 14. Análisis Fotográfico. Portafolio de servicios #3</b>	<b>83</b>
<b>Cuadro 15. Análisis Tipográfico. Portafolio de servicios #3</b>	<b>84</b>
<b>Cuadro 16. Análisis Cromático. Portafolio de servicios #3</b>	<b>84</b>
<b>Cuadro 17. Análisis Diagramático/morfológico. Portafolio de servicios #3</b>	<b>86</b>
<b>Cuadro 18. Análisis Comunicacional. Portafolio de servicios #3</b>	<b>86</b>
<b>Cuadro 19. Análisis Fotográfico. Portafolio de Servicios IPS</b>	<b>88</b>
<b>Cuadro 20. Análisis Tipográfico. Portafolio de Servicios IPS</b>	<b>89</b>
<b>Cuadro 21. Análisis Cromático. Portafolio de Servicios IPS</b>	<b>89</b>

<b>Cuadro 22. Análisis Diagramático/Morfológico. Portafolio de Servicios IPS</b>	<b>90</b>
<b>Cuadro 23. Análisis Comunicacional. Portafolio de Servicios IPS</b>	<b>90</b>
<b>Cuadro 24. Análisis Fotográfico. Folleto de propaganda externa</b>	<b>92</b>
<b>Cuadro 25. Análisis Tipográfico. Folleto de propaganda externa</b>	<b>92</b>
<b>Cuadro 26. Análisis Cromático. Folleto de propaganda externa</b>	<b>92</b>
<b>Cuadro 27. Análisis Diagramático/Morfológico. Folleto de propaganda externa</b>	<b>93</b>
<b>Cuadro 28. Análisis Comunicacional. Folleto de propaganda externa</b>	<b>93</b>
<b>Cuadro 29. Análisis Fotográfico. Campaña “Adopte un Abuelo”</b>	<b>96</b>
<b>Cuadro 30. Análisis Tipográfico. Campaña “Adopte un Abuelo”</b>	<b>97</b>
<b>Cuadro 31 Análisis Cromático. Campaña “Adopte un Abuelo”</b>	<b>97</b>
<b>Cuadro 32. Análisis Diagramático/Morfológico. Campaña “Adopte un Abuelo”</b>	<b>98</b>
<b>Cuadro 33. Análisis Comunicacional. Campaña “Adopte un Abuelo”</b>	<b>98</b>
<b>Cuadro 34. Análisis Tipográfico Zócalo y Cortinillas</b>	<b>102</b>
<b>Cuadro 35. Análisis Simbólico. Video institucional #1</b>	<b>103</b>
<b>Cuadro 36. Análisis Tipográfico. Video institucional #2</b>	<b>105</b>
<b>Cuadro 37. Análisis Simbólico. Video institucional #2</b>	<b>106</b>
<b>Cuadro 38. Análisis Tipográfico. Página web</b>	<b>107</b>
<b>Cuadro 39. Análisis Cromático. Página web</b>	<b>108</b>
<b>Cuadro 40. Análisis Diagramático/Morfológico. Página web</b>	<b>109</b>
<b>Cuadro 41. Análisis Comunicacional. Página web</b>	<b>109</b>
<b>Cuadro 42. Análisis técnico. Página web</b>	<b>110</b>



<b>Cuadro 43. Acciones de la Estrategia de Comunicación</b>	<b>117</b>
<b>Cuadro 44. Recursos Humanos Guía de identidad</b>	<b>118</b>
<b>Cuadro 45. Recursos Técnicos Software Guía de identidad</b>	<b>118</b>
<b>Cuadro 46. Recursos Técnicos Hardware Guía de identidad</b>	<b>119</b>
<b>Cuadro 47. Tiempos de producción semanas 1,2 y 3. Guía de identidad</b>	<b>119</b>
<b>Cuadro 48. Tiempos de producción semanas 4,5 y 6. Guía de identidad</b>	<b>120</b>
<b>Cuadro 49. Recursos Humanos Desarrollo de sitio web</b>	<b>122</b>
<b>Cuadro 50. Recursos Técnicos Software Desarrollo de sitio web</b>	<b>122</b>
<b>Cuadro 51. Recursos Técnicos Hardware Desarrollo de sitio web</b>	<b>122</b>
<b>Cuadro 52. Recursos Adicionales Desarrollo de sitio web</b>	<b>123</b>
<b>Cuadro 53. Tiempos de producción semana 1,2 y 3. Desarrollo de sitio web</b>	<b>123</b>
<b>Cuadro 54. Tiempos de producción semana 4,5 y 6. Desarrollo de sitio web</b>	<b>124</b>
<b>Cuadro 55. Tiempos de producción semanas 7,8 y 9. Desarrollo de sitio web</b>	<b>124</b>
<b>Cuadro 56. Recursos Humanos Perfiles en redes sociales</b>	<b>127</b>
<b>Cuadro 57. Recursos Técnicos Software Perfiles en redes Sociales</b>	<b>128</b>
<b>Cuadro 58. Recursos Técnicos Hardware Perfiles en redes Sociales</b>	<b>128</b>
<b>Cuadro 59. Tiempos de producción Perfiles en redes sociales</b>	<b>129</b>
<b>Cuadro 60. Recursos Humanos E-Book</b>	<b>134</b>
<b>Cuadro 61. Recursos Técnicos Software E-Book</b>	<b>134</b>
<b>Cuadro 62. Recursos Técnicos Hardware E-Book</b>	<b>134</b>
<b>Cuadro 63. Recursos Adicionales E-Book</b>	<b>135</b>

<b>Cuadro 64. Tiempos de ejecución semanas 1,2 y 3. E-Book</b>	<b>135</b>
<b>Cuadro 65. Tiempos de ejecución semanas 4,5 y 6. E-Book</b>	<b>135</b>
<b>Cuadro 66. Recursos Humanos Newsletters</b>	<b>137</b>
<b>Cuadro 67. Recursos Técnicos Software Newsletters</b>	<b>137</b>
<b>Cuadro 68. Recursos Técnicos Hardware Newsletters</b>	<b>138</b>
<b>Cuadro 69. Recursos Adicionales Newsletters</b>	<b>138</b>
<b>Cuadro 70. Tiempos de producción semanas 1,2 y 3. Newsletters</b>	<b>138</b>
<b>Cuadro 71. Recursos Humanos CPC</b>	<b>141</b>
<b>Cuadro 72. Recursos Técnicos Software CPC</b>	<b>141</b>
<b>Cuadro 73. Recursos Técnicos Hardware CPC</b>	<b>141</b>
<b>Cuadro 74. Tiempos de producción semanas 1,2 y 3. CPC</b>	<b>142</b>
<b>Cuadro 75. Tiempos de producción Mes 1,2 y 3. Plan de Ejecución</b>	<b>144</b>
<b>Cuadro 76. Tiempos de producción Mes 4,5 y 6. Plan de Ejecución</b>	<b>144</b>
<b>Cuadro 77. Tiempos de producción Mes 7,8 y 9. Plan de Ejecución</b>	<b>145</b>
<b>Cuadro 78. Tiempos de producción Mes 10,11 y 12. Plan de Ejecución</b>	<b>145</b>
<b>Cuadro 79. Herramientas Evaluativas</b>	<b>146</b>
<b>Cuadro 80. Cronograma primeros 4 meses</b>	<b>150</b>
<b>Cuadro 81. Cronograma segundos 3 meses</b>	<b>150</b>
<b>Cuadro 82. Recursos Financieros</b>	<b>152</b>

## RESUMEN

Este es un proyecto que consiste en la creación de una estrategia de comunicación gráfica en medios audiovisuales para la organización El Cottolengo del Padre Ocampo. Debido a que esta modalidad es una pasantía comunitaria, el proceso de recolección de información, de análisis y observación al interior de la organización, se realizó con una serie de actividades de capacitaciones.

La Fundación alberga aproximadamente 350 Adultos Mayores, los cuales se encuentran ubicados en distintos pabellones, de acuerdo a su estado mental y/o físico. Ellos cuentan con un albergue, con tres comidas al día, servicio médico, odontológico, geriátrico, psicológico, terapéutico, etc.

Después de haber realizado las actividades de capacitación y de permanecer en la organización durante más de 230 horas en convivencia con Adultos Mayores beneficiarios y personal administrativo de la organización, ellos mismos expresan una necesidad; esta es la de hacer conocer a la fundación, para así poder obtener mayor ayuda por parte de entes exteriores. Para ello se pensó en la propuesta de una estrategia de comunicación gráfica en medios audiovisuales. Se debía de realizar una investigación de lo que son las estrategias de comunicación en medios audiovisuales, para determinar conceptos y tener la claridad para la elaboración de la propuesta.

Teniendo claro el concepto de lo que son las estrategias de comunicación en medios audiovisuales, se procede a analizar todas las piezas gráficas existentes dentro de la fundación. Haciendo una lectura de la información y un análisis de cada detalle existente al interior de la pieza.

Todo lo anteriormente mencionado unos indicadores que permiten la identificación de categorías y la información analizada se plasma dentro del proyecto dentro de las mismas.

Finalmente con todo este análisis, se propone la estrategia de comunicación gráfica en medios audiovisuales. Al interior de esta estrategia se especifican los medios audiovisuales con los cuales la organización puede trabajar a futuro; cada una de ellas cuenta con sus especificaciones, dejando detalladamente cómo proceder al interior de esta estrategia de comunicación gráfica.

**Palabras clave;** Estrategia de comunicación, Medios Audiovisuales, Comunicación Gráfica.

## INTRODUCCIÓN

Entendiendo a la Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo como una organización que trabaja en pro de la salud y el bienestar de los adultos mayores, se busca realizar una intervención para mejorar la comunicación externa de la organización. En un principio se realiza una visita a la fundación y se encuentra una falencia dentro del campo de la comunicación.

La población tiene un imaginario de reconocimiento diferente a lo que es la fundación en la actualidad. Debido a que la comunicación es uno de sus mayores problemas, muchas de las entidades externas no brindan el apoyo necesario para que la organización tenga un buen sostenimiento.

Dentro de la fundación residen 350 adultos mayores que son asistidos y cuidados por el personal del lugar; aunque a diario ingresan por alimentación y servicios de salud aproximadamente 30 ancianos aledaños a la fundación. Es por esto que se busca intervenir, por medio de la creación de una estrategia de comunicación gráfica, para mostrarle a la población y a las entidades externas una realidad más pura de lo que es la Fundación el Cottolengo del Padre Ocampo hoy en día.

Se trabaja con el personal del lugar por medio de capacitaciones y actividades que crearon conceptos de lo importante que es saber comunicar gráficamente. Esto incluyo directamente a los beneficiarios de la organización, para lograr que se cumplan ciertos objetivos autónomos que se planteen en un momento determinado.

Al tiempo de realizar las actividades de capacitaciones, se detectaban cuáles eran las fortalezas a nivel creativo, por parte de los beneficiarios; pero también se hizo un análisis de todos los medios por los cuales la organización ha comunicado en los últimos 5 años.

Se trabajó de la mano con el personal administrativo y beneficiarios de la organización, en la búsqueda del restablecimiento y mejora de la imagen para la misma. En un principio se pensó la propuesta a nivel audiovisual; al transcurso de toda la experiencia los objetivos se fueron moldeando y se dio un cambio de visión.

Finalmente cuando se realizó la propuesta de la estrategia de comunicación, en general la mayoría de las piezas tenían un enfoque hacia lo digital y vía online, ya que de acuerdo a las necesidades que se presentaron dentro de la

organización y con su público externos, se hizo la modificación para que muy probablemente en un futuro, sean estas piezas las que ayuden al progreso y el mejoramiento de su imagen ante su público externo.

Dos de las propuestas de diseño se entregan junto a su estructura de comunicación; hasta el momento están en proceso de aprobación por parte de las directivas de la Fundación El Cottolengo del padre Ocampo. La primera propuesta para la comunicación interna, es el manual de identidad corporativa y la propuesta de diseño para la comunicación externa es la pieza del E-book en su versión impresa y digital. La propuesta para medios impresos se va a presentar la propuesta en editorial de la Universidad Autónoma de Occidente, para que por medio de ella, se pueda llevar a cabo.

## 1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

**Figura 1. Fundación el Cottolengo del Padre Ocampo**



### 1.1 MISIÓN

Su misión consiste en asistir integralmente las necesidades del adulto mayor desamparados para recuperar su dignidad humana como hijos de Dios y miembros de una sociedad, brindándoles servicios de alta calidad, ofrecidos por un grupo de benefactores y colaboradores caracterizados por su profesionalismo y compromiso.

### 1.2 VISIÓN

Ser reconocidos en el 2015 a nivel regional como un modelo de excelencia en la atención integral del adulto mayor desamparado.

### 1.3 VALORES INSTITUCIONALES

**1.3.1 Servicio:** Es poner a disposición de nuestros Adultos Mayores nuestras capacidades, conocimientos y habilidades.

**1.3.2 Amor:** Es el motor que impulsa nuestro quehacer diario, que sin duda se verá reflejado en los rostros agradecidos de nuestros abuelos y nos dará la certeza de estar cumpliendo nuestra misión.

**1.3.3 Solidaridad:** Es compenetrarse con las necesidades del Adulto Mayor, sus circunstancias, su estado físico, mental y emocional.

## **1.4 HISTORIA**

La fundación El Cottolengo del Padre Ocampo, es una obra diocesana con personería jurídica, privada y sin ánimo de lucro, fundada el 19 de enero de 1959 por el Padre Fray Alonso Ocampo (Religioso Dominicano de la Orden de Predicadores).

La institución está ubicada a 15 minutos de la ciudad de Cali, en el sur occidente del Valle del Cauca en el Municipio de Jamundí, (Colombia).

El Cottolengo se caracteriza por su “dedicación exclusiva a la atención integral de ancianos desamparados”, brindándoles salud y satisfacción de sus necesidades básicas en forma gratuita, para lograr un envejecimiento con calidad de vida.

## **1.5 FILOSOFÍA DE LA ORGANIZACIÓN**

La Fundación El Cottolengo tiene como finalidad asistir integralmente a los Adultos Mayores abandonados y desamparados en la parte material y espiritual enfatizando en la promoción y prevención, protección, rehabilitación, tratamiento y recuperación de la salud, para que al ser acogidos por la Fundación recuperen su dignidad humana como hijos de Dios y miembros de una sociedad. En razón de este objetivo y sin perjuicio del mismo, podrá prestar servicios de salud.

## **1.6 CAMPOS DE ACCIÓN**

Dadas las características de nuestros ancianos residentes, toda nuestra actividad está orientada hacia brindarles de manera integral, la mejor calidad de vida posible. Con estos objetivos nuestra estructura organizacional está conformada por departamentos, a cuya cabeza hay un profesional de planta que coordina las diferentes actividades.

**1.6.1 Terapia Ocupacional:** El anciano encuentra en el trabajo una forma de continuar el proceso de desarrollo como ser humano. El trabajo, la actividad física y recreativa son parte fundamental de la rehabilitación, aumentan la independencia y la autoestima, haciendo del residente un ser útil para sí mismo y para su grupo social. En el momento en que ingresa, ahora se vincula voluntariamente a cualquiera de las actividades programadas: agropecuarias,

culturales, sociales, de manufacturas, educativas, de aseo, mantenimiento, panadería, recreación, salud, mercadeo y ventas.

**1.6.2 Asistencia Médica y Enfermería:** En el área de salud se implementan medidas tendientes a la prevención y promoción de la salud, curación y tratamiento de las patologías prevalentes e incidentes en nuestros adultos mayores.

**1.6.3 Terapia Física:** Ofrece programas orientados a prevenir la pérdida de la funcionalidad en los residentes que ingresan a la Aldea en un deteriorado estado de salud, logrando su rehabilitación física y social.

**1.6.4 Odontología:** Ejecuta programas de promoción, protección, recuperación de la salud oral y rehabilitación del residente en la Fundación El Cottolengo a través de consulta odontológica ambulatoria, charlas de promoción y educación, asistencia de en salud oral y realización de procedimientos de patologías que afectan la salud bucomaxilofacial.

**1.6.5 Gerontología:** Trabaja con el anciano desde el punto de vista integral y/o biopsicosocial y espiritual, creando una cultura sobre el proceso de envejecimiento y sobre la vejez misma, para que el anciano conozca todo acerca de este ciclo de vida y las estrategias fundamentales para alcanzar el bienestar personal y del grupo que lo rodea.

## **1.7 POBLACIÓN DE IMPACTO**

Su población de impacto está localizada dentro de la organización, está integrada por 350 ancianos de ambo sexos. Esta población se encuentra en una edad promedio de 80 años, estos Adultos Mayores son un grupo social heterogéneo que se caracteriza por su deteriorado estado de salud y multipatologías crónicas.

## **1.8 UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

El Cottolengo está ubicado en el Municipio de Jamundí, a 15 minutos de la ciudad de Cali, en el sur occidente del Valle del Cauca (Colombia), a la margen derecha de la Carretera Panamericana. Tiene un área de 46.000 m<sup>2</sup> en los cuales se encuentran construidos 10 pabellones rodeados de árboles frutales y una gran vegetación. Las instalaciones constan de dormitorios, comedores, cocina, panadería, lavaderos, talleres para terapia ocupacional, capilla, teatro, oficinas y garajes.



**Figura 2. Mapa de ubicación de la Organización**



## 1.9 PROYECCIONES

Esta entidad presta servicio a los Adultos Mayores más necesitados, que por diversos motivos no tienen quien vele por su salud y bienestar. Esta organización se encuentra cubriendo la necesidad del cuidado al Adulto Mayor. El Cottolengo es una organización sin ánimo de lucro, es decir que no tienen un sustento económico fijo. Esta organización ha logrado encontrar algunas estrategias que ayudan a su sustento diario, en algunas de estas estrategias participan cierta parte de los Adultos Mayores que son beneficiarios, unas de ellas son la venta de escobas y trapeadores (hechos por ellos mismos), venta del material reciclable, carpintería, etc.; estas actividades solo logran cubrir algunas de las necesidades básicas, pero no es mucho el capital que ganan por medio de estas.

La organización busca métodos por los cuales darle un sostenimiento a la misma; este proceso no es fácil, por esto ellos se proyectan y piensan en ciertas estrategias para mejorar la calidad de su servicio. En la actualidad se proyectan hacia el reconocimiento por el trabajo por y para los adultos mayores desamparados y/o vulnerables.

Actualmente su proyección es que por lo menos el 50% de los Adultos Mayores que albergan dentro de la organización gocen del privilegio del plan “Adopte un Abuelo”, esto sería un sustento mensual que ayudará a esta población para que logre gozar de todos sus beneficios como hijo de Dios.

## **2. ANTECEDENTES**

Este es un proyecto que realizó Juliana Vargas, estudiante de la universidad Autónoma de Occidente para la organización. Este proyecto hizo un aporte valioso con respecto al análisis de la organización.

Este análisis ayuda a conocer los clientes, sus debilidades y fortalezas; al tiempo que nos muestra cómo se ofrecen sus productos y servicios. A continuación presento este proyecto como antecedente principal de mi proyecto.

### **2.1 ANÁLISIS DE BENCHMARKING INTERNO**

**2.1.1 Introducción.** La fundación El Cottolengo del Padre Ocampo ofrece una atención integral a los ancianos desamparados del sector de Jamundí y Cali, brindándoles servicios de salud y cubriendo sus necesidades básicas en forma gratuita. Actualmente cuentan con 350 ancianos de ambos sexos con una edad promedio de 80 años. Para el funcionamiento de la fundación se requiere de un presupuesto mensual de 150'000.000 el cual se obtiene por medio de donaciones de empresas privadas, personas particulares, eventos, ayuda gubernamental y sus unidades de negocio.

La fundación acoge en sus instalaciones ancianos que por razones de abandono o falta de recursos llegan al lugar en busca de un hogar, o simplemente un espacio para pasar el día. Aquí se les ofrece atención médica, alimentación, vivienda, prendas de vestir y la oportunidad para que realicen un aporte a la fundación por medio de su trabajo en las diferentes unidades de negocio.

Como se nombraba anteriormente La Fundación El Cottolengo obtiene recursos para cubrir su presupuesto de diferentes medios, entre los cuales se destaca la campaña Adopte un Abuelo, la cual les ha generado un ingreso importante y sostenible a lo largo del tiempo. Esta campaña permite que las personas particulares y empresas generen un aporte mensual a la Fundación para cubrir las necesidades de algún anciano, el monto de esta campaña se define con el donante, pero debe ser mínimo de 20.000 el cual se debita automáticamente de una cuenta bancaria. Sin embargo, el objetivo de esta campaña es aún más relevante, porque busca generar un acercamiento de la población en general con las personas adultas mayores, por esta razón la adopción de un abuelo abre la posibilidad de entregarle a un anciano un apoyo monetario pero también parte de su tiempo para compartir con él y darle un momento de felicidad.

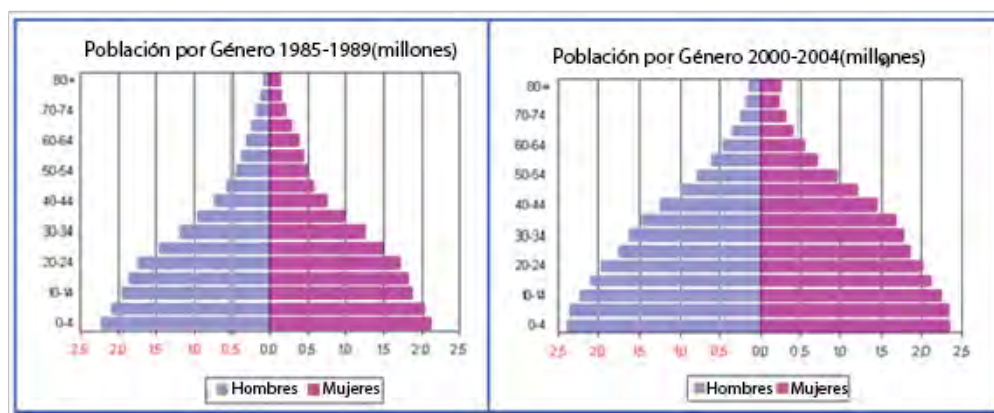
**2.1.2 Diagnóstico del mercado.** Mundialmente, la edad tiene diversos componentes que van desde consideraciones según el nivel de bienestar de la población, hasta los avances médicos y de participación social.

La disminución en las tasas de natalidad de los países desarrollados ha marcado un aumento en la cantidad de adultos mayores en todo el mundo. Por tal razón, el sistema internacional, a través de órganos como Naciones Unidas, la Organización Internacional del Trabajo y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, ha ido fortaleciendo algunas normativas internacionales políticas, económicas y sociales para este grupo de personas.

La proporción de ancianos creció en forma continua durante el siglo XX, y se estima que la tendencia proseguirá en el siglo XXI. En 1950, la proporción de personas de edad era del 8%; en 2000, del 10%; y en 2050 se proyecta que llegará al 21%.

Ahora, realizando un análisis a nivel nacional se puede afirmar que el ambiente económico, político y social ofrece diversas oportunidades para la organización. En primer lugar se está viviendo un cambio demográfico a nivel nacional y mundial, el cual ha generado una concientización de las personas en cuanto al apoyo de la población adulta mayor. Como lo indica el Gráfico, la estructura por edad ha cambiado en los últimos 30 años, la pirámide poblacional se ha achatado, incrementándose la población en las edades medias. De hecho, para el año 2050 las proyecciones de población del DANE muestran como esta pirámide se convertirá en un rectángulo y la población en edades medias y mayores será igual que la infantil, gracias a las mejoras en salud que reducen la tasa de mortalidad sumado a la reducción en las tasas de fecundidad. Esta realidad demográfica ha producido que las empresas privadas y los diferentes gobiernos tomen acciones que respondan de manera efectiva al cambio poblacional.

**Figura 3. Grafico Estructura Etérea de la Población Colombiana**

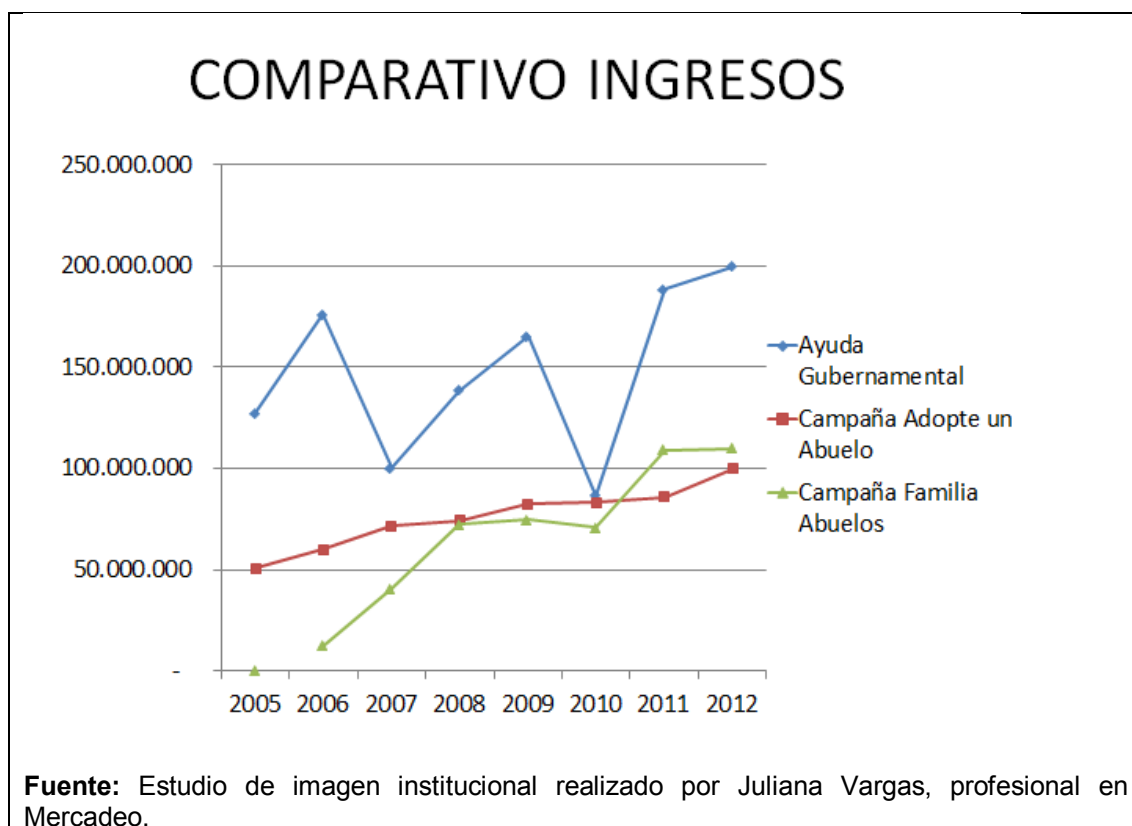


**Fuente:** Estudio de imagen institucional realizado por Juliana Vargas, profesional en Mercadeo.

Sin embargo, el entorno nacional ofrece amenazas que afectan el funcionamiento y futuro sostenimiento de las diferentes fundaciones que brindan servicios a los adultos mayores. En un primer lugar cabe agregar que las ayudas económicas que ofrecen los diferentes gobiernos regionales y nacionales, en ocasiones son prometidos más no entregados a las organizaciones, por diversos inconvenientes y actos deshonestos. Por otra parte, estudios realizados han encontrado una realidad difícil en los ancianatos en Colombia, ya que no poseen ingresos suficientes para sostenerse y en su mayoría esto tiene implicaciones en su infraestructura y la calidad de servicio que se ofrece a los ancianos y trabajadores de las organizaciones, llevándolos a vivir diariamente con deudas y obligaciones financieras.

A continuación se analizará por medio de un cuadro comparativo anual los ingresos recibidos por La fundación El Cottolengo por concepto de ayuda gubernamental, la campaña Adopte un Abuelo y la Campaña de donación por parte de los familiares.

**Figura 4. Grafico Comparativo Ingresos**



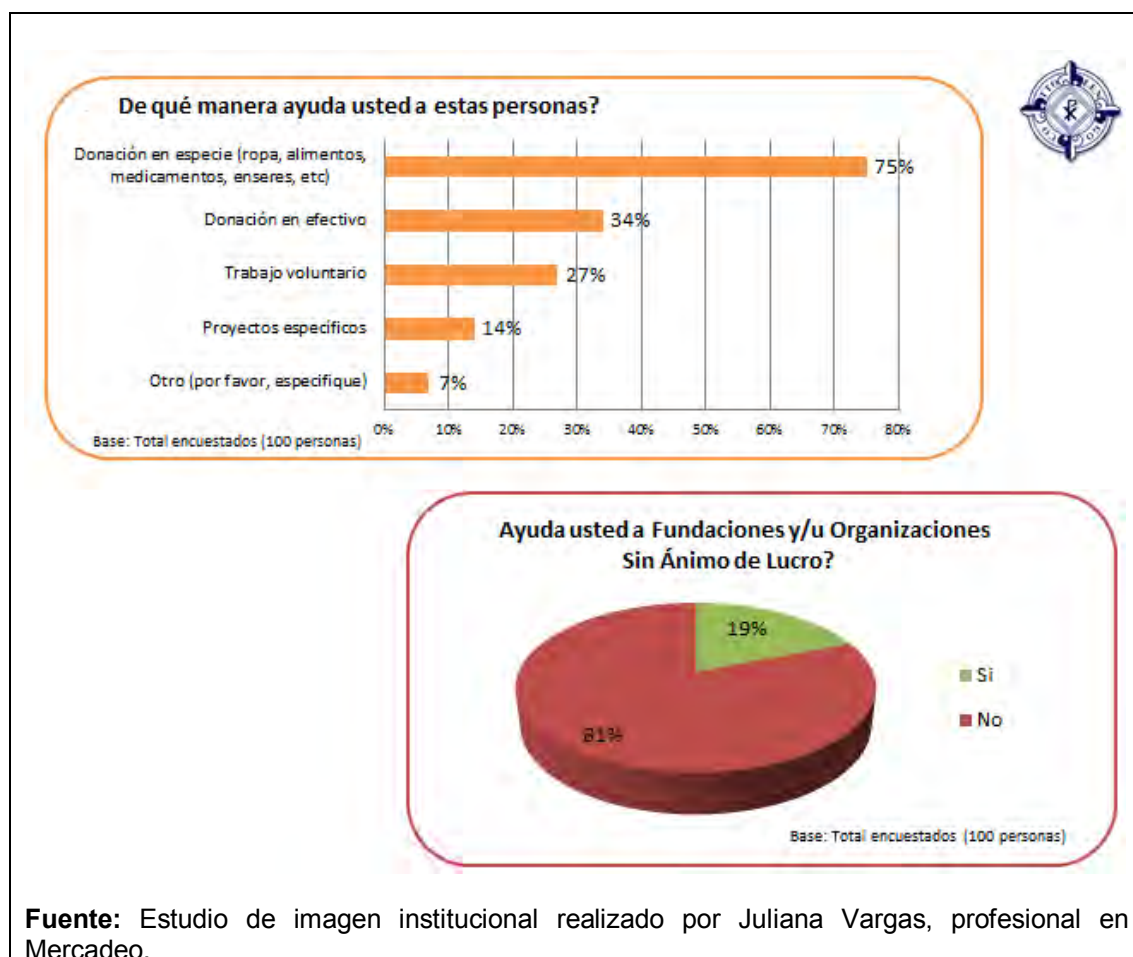
Se puede evidenciar que la ayuda gubernamental representa un ingreso superior para la fundación comparada con los otros dos conceptos que son las campañas, sin embargo, este presenta un comportamiento significativamente variable, generando incertidumbre para la planeación de presupuesto de la fundación. Por otra parte las campañas han tenido un crecimiento continuo, siendo más significativo el crecimiento anual de la Campaña de donación por parte de los familiares, la cual inicia en el año 2006. Para el año 2012 estas campañas generaron ingresos de \$209.517.665, de los cuales \$99'578.340 provienen de la campaña Adopte un Abuelo y \$109.939.325.

**2.1.3 Mercado.** Partiendo del hecho que La Fundación El Cottolengo acoge en sus instalaciones ancianos provenientes de la ciudad de Jamundí (23%) y Cali (67%), se considera este como su mercado objetivo para el fortalecimiento y la masificación de la campaña. Centrándose principalmente en la población laboralmente activa, quienes hacen uso en su mayoría de cuenta bancaria, facilitando la realización del débito automático de estas cuentas.

Este mercado objetivo según información recogida en la investigación de mercados está conformado por personas entre las edades de 25 y 40 años en su mayoría, de los cuales únicamente el 19% ayudan a alguna fundación y/u

organización sin ánimo de lucro, prefiriendo en orden de relevancia las donaciones en especie, efectivo y trabajo voluntario.

**Figura 5. Gráficos de encuestas**



Aunque esta población objetivo, en su mayoría prefieran colaborar con iniciativas a favor de los niños desfavorecidos, al escuchar información acerca de la campaña Adopte un Abuelo se vieron receptivos, recalcando que la población adulta mayor es una parte importante de la población y que está en crecimiento y requiere de atención para poder garantizar unas condiciones favorables de vida.

Así se define que la campaña Adopte un Abuelo debe estar dirigida a personas jóvenes y adultas entre los 24 y 40 años, que se encuentren laborando o trabajen como autoempleados, que habiten actualmente en las ciudades de Jamundí y Cali. Adicionalmente profundizando en los diferentes medios de comunicación que utilizan se destaca en primer lugar con un porcentaje del 55% el internet, 30% televisión y 15% prensa, resaltando en internet las redes sociales, páginas de mensajería y periódicos virtuales las páginas más visitadas. Es importante

considerar que al existir diversos medios para transmitir un mensaje a la población objetivo, este debe ser atractivo e innovador, como lo nombraban las personas participantes en la investigación de mercado, les atrae la idea de formar parte de una iniciativa que impacte positivamente la sociedad y en sus palabras eligen conceptos innovadores, honestos y masivos, los cuales presenten públicamente por diferentes medios los progresos que se logran, ya que esto da más sentido de pertenencia y motiva a los participantes a continuar con la iniciativa.

**2.1.4 Oportunidades y recomendaciones.** Estrategia Mixta: Partiendo de la información recibida sobre los ingresos de la Fundación se plantea una estrategia mixta en la cual se fortalezca la estrategia de Adopte un Abuelo con el propósito de atraer nuevos donantes por medio de medios de comunicación y eventos masivos. Paralelo a esto se propone darle continuidad a la campaña por medio de la cual se recogen fondos de los familiares de ancianos residentes de la fundación. Siendo una Fundación que brinda apoyo a ancianos desamparados, es posible ofrecer de manera gratuita sus servicios a ancianos de la calle sin familia y simultáneamente acoger a ancianos con familia que no poseen recursos para su sostenimiento, encontrando una forma de cubrir sus necesidades, y a cambio de eso pueden realizar una donación voluntaria para sus gastos. Para llevar esto a cabo se debe manejar una comunicación de una forma cuidadosa, por medio de la cuales haga explícito a sus familiares los costos reales de acoger un anciano en la Fundación y que a partir de esto pueden definir un aporte mensual voluntario para el sostenimiento de su familiar. Esta información se puede transmitir de manera personal en las oficinas al llegar una familia interesada en ingresar a un anciano y ofreciendo soportes gráficos donde estén impresos estos datos.

Esta estrategia mixta se plantea debido a la realidad política del país, dado que no se visualiza ninguna certeza y seguridad de parte de la ayuda gubernamental, como se ha evidenciado anteriormente, se han iniciado iniciativas a nivel nacional, departamental y municipal que favorecen a la población adulta mayor, pero estas ayudas en ocasiones no son entregadas finalmente a las instituciones o en otras ocasiones se toman un tiempo considerable. Para esto se plantea fortalecer las campañas y fuentes de ingresos que hagan a la Fundación autosostenible a mediano plazo sin perder su objetivo o razón de ser.

Estrategia Masificación Campaña Adopte un Abuelo: Para realizar esta estrategia de masificación se utilizarán medios de comunicación como el internet y televisión y prensa regional.

- **Internet:** Actualización de página web con un formato moderno y llamativo para la población, destacando principalmente las formas en las que las personas pueden contribuir con la fundación y habilitando la aplicación que



permita recibir la inscripción de participantes de la campaña Adopte un Abuelo. Es importante que exista una persona encargada del manejo de la página y su actualización. Adicionalmente se debe construir la página en Facebook que es la red social que más personas visitan actualmente, desarrollando una aplicación para que los visitantes tengan acceso a una breve información de la Fundación y adicionalmente vean por medio de publicaciones y links las formas de colaborar con esta. Es importante considerar las publicaciones que toman fuerza a la hora de incentivar a la población a participar, hacer uso de un video de la institución y el objetivo social que se ha trazado, publicar fotografías de eventos que permitan ilustrar la colaboración de las personas y por ultimo fotografías de aquellos logros que se vayan consiguiendo por medio de las ayudas que se van recibiendo.

- **Televisión:** Para realizar pautas en Internet se recomienda pautar en un programa en específico que atrae personas jóvenes y es agradable para la teleaudiencia regional, Tardes Del Sol. Se recomienda que dos personas jóvenes visiten el set, pueden ser estudiantes o profesionales que tengan facilidades de comunicación y comenten sobre la campaña que se lleva a cabo en la fundación y la posibilidad de contribuir a una iniciativa en pro de la población Adulta Mayor.
- **Periódico:** Se recomienda pautar tanto en periódico regional El País como en periódicos de Jamundí, entre los cuales se destacan los periódicos de circulación interna en los condominios. Para esta pauta se diseñará una imagen a color que despierte el interés de los lectores y los lleve a solicitar mayor información por medio de la página web, Facebook o teléfono fijo

### **3. INTERESES DE LA PASANTIA**

#### **3.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?**

Dentro de mi campo académico, tengo como interés el diseño de estrategias de comunicación, la cual es una necesidad en organizaciones como la Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo. Es por esto que deseo intervenir en toda su estructura, para crear un producto que permita crear un cambio en el imaginario de las personas y/o entidades externas a la organización; esto hará que su público externo conozca adecuadamente lo que al presente sucede al interior de la organización y crezcan las ganas de apoyar a la misma por medio de métodos de beneficio que reciba la fundación.

#### **3.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?**

Una profesión no se define por un título o una carrera. En mi opinión, el profesional es una persona que es multifuncional, que amplía diariamente sus conocimientos y que aprovecha ese conocimiento para el beneficio de los demás. Entonces creo que este fue mi mayor interés al realizar esta pasantía. Trabajar mediante conocimientos que ya he venido adquiriendo a lo largo de mi carrera y de mi vida, para apoyar una casusa de la cual necesita ayuda.

La fundación obtendrá una propuesta de una estrategia de comunicación en medios audiovisuales, completa y muy bien estructurada, ya que estará basada bajo unos conceptos de comunicación. Todo esto se realiza para lograr su objetivo principal que es de dar a conocer lo que en la actualidad es la Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo.

#### **3.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?**

Esta experiencia ampliaría mis conocimientos, ante teatros reales. Yo buscaba adquirir experiencia respecto al trato con el cliente y sus debidos procesos. Entender la necesidad del usuario, para poder proceder.

Mi interés laboral dentro de la organización siendo principalmente una empresa sin ánimo de lucro, es de aportar un grano de arena a la labor que se ejerce en la Fundación, ya que esta tiene una necesidad continua para su sostenimiento.

Cuando un campo laboral no lleva a cabo unos procedimientos, lo más probable es que cualquier proceso tarde mucho y sea un caos. Pero si se tiene un manual de procedimientos y las personas siguen ese conducto en sus debidos tiempos, esto ayuda a agilizar los procesos.

Mi interés radicaba en entender la funcionalidad dentro y fuera de la organización, enfrentarme a esa realidad y encontrar diversos métodos para afrontarla, por buena o mala que fuese.

## **4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La fundación El Cottolengo del Padre Ocampo carece de una estrategia de comunicación gráfica para medios audiovisuales, que entre otras, se evidencia en la existencia de sitio web institucional desactualizado y poco posicionado en los buscadores, afecta sus procesos de comunicación con sus públicos tanto internos como externos, enfatizando en estos últimos e incide en el concepto e imagen errados que de la Fundación tiene el público caleño.

### **4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo, ubicada en el Municipio de Jamundí (Valle), en el año 2014 cumple 55 años de existencia y de prestar sus servicios a la comunidad, pues actualmente atiende a 350 ancianos cuya edad promedio es de 80 años; la particularidad fundamental es su deteriorado estado de salud, y diversas patologías crónicas.

Acorde a los avances de la tecnología y las comunicaciones, desde hace aproximadamente tres años, gracias al apoyo de una benefactora tuvo la posibilidad de tener su website, cuya actualización y mantenimiento se hace desde Estados Unidos, que es donde reside la donante.

Si bien, contar con esta herramienta es fundamental en la actualidad para dar a conocer su labor, sus programas, proyectos y actividades, es aún más importante que ésta reciba la atención y uso adecuado por parte de la Fundación. Sin embargo, de acuerdo a un trabajo exploratorio de búsqueda de información para la elaboración de este proyecto, se encuentran algunas deficiencias, entre las cuales enuncio a continuación: Al introducir en distintos buscadores el nombre de la Fundación, los enlaces a los que conlleva, aunque brindan información sobre ella, no es precisamente su página institucional. Cuando se ingresa la búsqueda en internet, se encuentra información de la organización, pero estos datos están desactualizados.

Todo lo anteriormente mencionado, puede que tenga una explicación y es que el manejo de la Página Web se hace mediante un proceso comunicativo intermitente: Fundación – Benefactora – Voluntaria en EEUU, el cual retrasa en algún tiempo la vinculación de información de interés para sus públicos actuales y posibles visitantes.

En la entrevista realizada a la Directora de la Fundación – Gerontóloga Margarita Arango - el día sábado 9 de marzo de 2013, ella manifiesta la necesidad de un medio por el cual su público externo conozca la labor que realiza la fundación,

para que este medio permita la interacción con distintos públicos. También se detecta la necesidad de realizar la difusión la programación de eventos que se realizan dentro y fuera de la organización. Ella sugiere que esta necesidad se trabaje a través de las redes sociales. Estas redes carecen de un manejo constante. El fin mayor para esta necesidad es convocar a los eventos programados y a la utilización de sus servicios como por ejemplo de la IPS (Institución prestadora de Servicios de Salud).

En este sentido, y atendiendo a las diversas problemáticas que afronta la Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo, el hecho de carecer de una estrategia de comunicación, hace que carezcan de recursos gráficos, para hacerse conocer por su público exterior.

Esto afecta gravemente sus procesos de comunicación tanto con su público interno como el externo. Además de permitir que se continúe con el concepto e imagen errados que el público caleño tiene de la Fundación.

Es entonces evidente la necesidad de establecer el medio por el cual la organización cuente con un recurso que permita recaudar fondos monetarios y un medio por el cual su público externo entienda la labor que se realiza al interior de la organización. Es por esto que se plantea una estrategia de comunicación gráfica en medios audiovisuales, con distintas piezas gráficas. Todo esto se realizará, a través de una pasantía comunitaria.

## **4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera se debe diseñar una estrategia de comunicación gráfica en medios audiovisuales de entorno digital para la Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo, del Municipio de Jamundí – Valle del Cauca, que visibilice y fortalezca positivamente la imagen de la fundación en el actual y potencial público benefactor externo y cuáles serían las acciones comunicacionales concretas que se deben llevar a cabo para garantizar al cumplimiento de dicha estrategia?

## 5. JUSTIFICACIÓN

En la Fundación El Cottolengo de Padre Ocampo se han identificado falencias en lo que a comunicación externa se refiere. Entre ellas cuentan con unas estrategias, que carecen de un efectivo funcionamiento. Falta información, ya que la que actualmente tienen en su página web (único medio de búsqueda indirecto) se encuentra desactualizada. Además da cuenta de una forma parcial de los programas y actividades que realiza esta organización.

En este sentido, se considera que el Diseño de la Comunicación Gráfica puede aportar elementos significativos para mejorar la imagen que el público externo tiene de ella. Este es un trabajo que debe realizarse en forma conjunta con los directivos, colaboradores y beneficiarios. Todas las personas anteriormente mencionadas opinan y dan su punto de vista desde su propio conocimiento, pero es el diseñador, la persona que está realizando la práctica es la que propone las piezas al interior de la estrategia de comunicación gráfica en medios audiovisuales.

Se quiere mostrar los logros obtenidos por la Fundación el Cottolengo durante los últimos 55 años, pero también los servicios que presta tanto a los ancianos como al público externo, por ejemplo, cuentan con una IPS que está al servicio de la comunidad, información que llega a un público restringido. Poca gente conoce esta información y de esta manera se desconoce que la fundación ha cambiado.

Es por esto que se realizará la diagramación del libro poético. Está graficado asertivamente, con lo que se desea comunicar y lograr un cambio en el imaginario de la población caleña y de Jamundí – Valle.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una estrategia de comunicación gráfica en medios audiovisuales de entorno digital para la Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo, del Municipio de Jamundí – Valle del Cauca, que visibilice y fortalezca positivamente la imagen de la fundación en el actual y potencial público benefactor externo.

### **6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico a nivel de comunicación y diseño de los objetos de diseño que la fundación usa como canales de información.
- Establecer acciones comunicacionales concretas que permitan establecer una estrategia de comunicación global.
- Establecer un plan de ejecución y un conjunto de herramientas de análisis que permitan evaluar la estrategia planteada.

## 7 MARCO REFERENCIAL

### 7.1 MARCO CONTEXTUAL

Esta propuesta se realizará en la fundación el Cottolengo del Padre Ocampo, está ubicada en el Municipio de Jamundí, a 15 minutos de la ciudad de Cali, en el sur occidente del Valle del Cauca (Colombia), a la margen derecha de la Carretera Panamericana.

Esta fundación que tiene como fin asistir integralmente las necesidades del adulto mayor desamparado para recuperar su dignidad humana como hijos de Dios y miembros de una sociedad, brindándoles servicios de alta calidad, ofrecidos por un grupo de benefactores y colaboradores caracterizados por su profesionalismo y compromiso.

Dentro del ámbito económico y el social se presentan unos factores que están afectando directamente a la fundación. Son estos factores los que no permiten que la fundación progrese de la manera debida. El principal de estos factores, es el imaginario incorrecto que tiene la población, acerca de la organización.

Según la resolución número 00001471 del 2013, resuelve en su **Artículo 1. Instituciones beneficiarias**. “Convocar a los resguardos indígenas legalmente constituidos mediante acto administrativos expedido por autoridad competente, para la asignación de cupos en la modalidad de subsidio económico directo de la Subcuenta de Subsistencia del Fondo de Solidaridad Pensional, con destino a los adultos Mayores en extrema pobreza residentes en los respectivos resguardos”<sup>1</sup>. Esta ley se está radicando directamente con la gobernación, pero esta problemática, a pesar que se está diligenciando hace mucho tiempo, todavía no se encuentra una respuesta.

Una de las mayores razones para que la organización se encuentre en la posición de búsqueda de métodos para lograr su sostenimiento. Aunque la organización tiene varios métodos por los cuales voluntarios pueden participar y contribuir con la causa, muchas de estas campañas carecen de métodos por los cuales su público exterior los conozca.

Según la sugerencia de la Directora de la Organización, se realizó una búsqueda sobre las redes sociales en Colombia en el 2012, las cuales nos indican:

---

<sup>1</sup>Artículo 1. Instituciones beneficiarias (en línea): República de Colombia, Ministerio de trabajo. Cali. Consultado el 8 de enero de 2014. Disponible en internet: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/resolucion\\_00001471\\_de\\_2013.pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/resolucion_00001471_de_2013.pdf), 2013.



**7.1.1 Estadísticas redes sociales en Colombia.** Los usuarios de Facebook en Colombia subieron solo un punto porcentual, pasando de un 86% a un 87% en el último año, mientras los usuarios de Twitter pasaron de un 39% en el 2.001 a un 53% en el 2.012. Conozca el uso de redes sociales en Colombia por rango de edades.

Los siguientes son los resultados generales separados por grupos de edades a la pregunta “en qué red social se encuentra usted registrado” incluida en la Segunda Encuesta de Hábitos Virtuales en Colombia realizada por Código e-marketing sobre un total de 5.473 formularios diligenciados.<sup>2</sup>

**Cuadro 1. Tabla de resultados redes sociales**

Red	15-17	18-24	25-34	35-44
Facebook	100%	92%	91%	84%
Twitter	66%	69%	62%	45%
Youtube	55%	67%	57%	34%
LinkedIn	0%	30%	33%	28%
Pinterest	0%	8%	9%	3%
Foursquare	0%	8%	9%	2%

Tabla de resultados de Segunda Encuesta de Hábitos Virtuales en Colombia realizada por Código e-marketing en el 2012

**Fuente:** Código e-marketing en la Pág. WEB <http://www.codigoe-marketing.com/news/web/articulos/57/email/>

Con base a estas estadísticas que presenta el público objetivo de la organización, se encuentra vinculado a las redes sociales. Puedo decir que es importante el uso de redes sociales, para la Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo y que este medio será sugerido al interior de la estrategia de comunicación gráfica.

## 7.2 MARCO TEÓRICO

Para formular y se llevar a cabo este proyecto, se debe de realizar una investigación y análisis de información que aporte y ayude a la ejecución del mismo. Para esto se van a trabajar ciertos conceptos como lo son el diseño, medio audiovisual, imagen corporativa, estrategias de comunicación, persuasión y la comunicación visual. Todos estos conceptos encaminados hacia un énfasis especial; todo este diseño de información está enfocado a darle forma a la estrategia de comunicación que se va a proponer al interior de este proyecto. Son entonces estos conceptos la base conceptual de este proyecto:

<sup>2</sup>Código News, <http://www.codigoe-marketing.com/news/web/articulos/57/email/>, 10 de octubre de 2012.

**7.2.1 Diseño.** Es importante para el presente trabajo abordar el concepto de diseño y establecer, de cierto modo, sus características esenciales y operativas. Así el objetivo primero del proyecto adquiere nitidez a los ojos del lector, y encierra el campo de acción del proyectista en una ruta clara de conceptos sobre la esencia de la práctica.

El diseño en cuanto a ejercicio proyectual responde a una necesidad, sea ésta comunicativa o plástica, genera estrategias que dan solución a un conflicto de la realidad, siendo esta realidad un hecho social y cultural. Sin embargo estas estrategias de acción no son estructuradas ni predefinidas, sus planteamientos y soluciones son únicos, ya que responden a la naturaleza única de sus problemas. Al respecto el profesor Victor Margolin señala:

Podemos usar una amplia definición de diseño [...] para el establecimiento de relaciones entre diferentes tipos de diseño, pero no podemos asumir que un solo modelo caracterizará el proceso de diseño para todos<sup>3</sup>

En el mismo sentido el investigador del Departamento de Ciencia y Arte para el Diseño de la UAM-Xochimilco, el profesor Alejandro Tapia, nos dice:

[...] La cultura del diseño abarca diferentes fenómenos, conocimientos, instrumentos de análisis y modelos de producción que intentan explicar cómo los objetos y las comunicaciones son generados, producidos, distribuidos y usados dentro de contextos económicos y sociales cada vez más complejos e indeterminados. A su vez su acción no puede plantearse de manera unívoca, sino que, [...], sus funciones y puntos de partida son esencialmente heterogéneos.<sup>4</sup>

“Si un conflicto comunicacional posee características sociales y culturales únicas, se puede decir que la estrategia de diseño y su objeto final de diseño”<sup>5</sup> deben ser únicos, pero ¿cómo se emplaza la realidad que se desea cambiar?

Jorge Frascara es quizás uno de los investigadores de diseño de habla hispana que más han abordado el tema del diseño más allá del objeto de diseño, atendiendo la realidad generadora, y entendiendo que el diseño es un medio para generar un cambio en las situaciones existentes, el profesor Frascara en *El Diseño de Comunicación* dice:

---

<sup>3</sup> MARGOLIN, Victor. *Design Discourse*. The University of Chicago Press. Chicago: 1998. Pág. 7

<sup>4</sup> TAPIA, Alejandro. *El diseño gráfico en el Espacio Social*. Editorial Designio. 2004. Pág. 48

<sup>5</sup> Para el presente trabajo se tomará la idea de Objeto de Diseño la dada por el profesor de la Facultad de Urbanismo y Diseño de la Universidad de Buenos Aires, Gaston Breyer: *Por objeto de diseño entendemos una entidad material, un aparato o un artefacto acondicionado a las funciones sociales y con exigencia en los rubros noemáticos: materialidad, función, forma, dimensión, estructura, tiempo, espacio, significación, estética e historicidad*.

BREYER, Gastón, *Heurística del Diseño*, Facultad de Arquitectura Urbanística y Diseño de la Universidad de Buenos Aires. Pág. 28

Todo proyecto de diseño debe basarse en la identificación de una realidad que se desea cambiar.<sup>6</sup>

Y se reafirma en su libro *Diseño Gráfico para la Gente*, hablando del diseño de comunicación visual:

En suma: el diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales, con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada. El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, la creación de esa realidad deseada<sup>7</sup>

Este análisis de Frascara, posiciona el accionar del diseñador como investigador de la realidad presente y proyector de la realidad deseable, una proyección que se da con la generación de diferentes estrategias. Esta premisa da forma al presente trabajo, donde se planteará una estrategia de comunicación que cambie la realidad perceptiva de la Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo, una estrategia que nacerá de la observación de la realidad actual de la organización y el entendimiento del accionar cultural de sus usuarios y receptores, que juegan parte fundamental en la estrategia, ya que ellos serán los jueces del cambio:

Para poder diseñar comunicaciones eficientes es imprescindible conocer la cultura de los usuarios. Los procesos cognitivos no son pasivos: frente a nuevos estímulos los interpretamos sobre la base de nuestras posibilidades, que han sido desarrolladas dentro de una cultura y una historia personal dadas.<sup>8</sup>

Por lo anterior en el inicio del trabajo el lector hallará un análisis de la realidad de la fundación a través de sus objetos comunicacionales, el diagnóstico es fundamental en la generación de la estrategia, que involucra la realidad de la organización y la realidad de los usuarios receptores (una realidad inseparable en términos de comunicación).

El diseño es entonces la herramienta elegida, por su acción persuasiva y generadora de nuevos contextos culturales, para el cambio de la realidad del Cottolengo y sus usuarios. La generación de una estrategia proyectual que medie entre lo actual y lo deseable es el objetivo primario del trabajo, entendiendo que:

“El diseño puede considerarse como un dispositivo capaz de moldear, organizar y dirigir los comportamientos y la vida social. Su capacidad performativa y

---

<sup>6</sup>FRASCARA, Jorge. *El diseño de comunicación* - 1 a ed. Buenos aires: 2006. Pág. 13

<sup>7</sup>FRASCARA, Jorge. *El Diseño Gráfico para la Gente*. Buenos Aires: 2004. Pág. 23

<sup>8</sup>FRASCARA, Jorge. *El diseño de Comunicación* – 1 a ed. – Buenos Aires: 2006. Pág. 25

persuasiva parece estar implícita en las funciones operativas o en los asuntos de legibilidad del entorno, dispositivos que han sido entendidos por el propio diseño como modos de dinamizar y organizar objetivamente la vida práctica”<sup>9</sup>; este análisis de Alejandro Tapia da un norte importante de acción para lograr cumplir los objetivos planteados en el desarrollo de este proyecto: el diseño como solucionador una problemática de la vida real, material y práctica, dando valor, razón y responsabilidad a la estrategia y su objeto.

**7.2.2 Estrategias de comunicación.** Anteriormente se intentó analizar el ejercicio del diseño como un accionar de estrategias que inciden sobre la realidad, sin embargo esta realidad es amplia y difícil de abordar desde lo genérico, por ese motivo la especificidad de los campos nace como una obligación de acción disciplinaria. Por ese motivo se recurrió a especificar el campo de acción de la estrategia a plantear, así el concepto de “comunicación” se hace preponderante en el trabajo, y crea la necesidad de entender cómo es su funcionamiento junto a la palabra estrategia, entender qué dimensión operativa se encuentra entre la unión de la palabra “estrategia” y “comunicación”.

Para aclarar este juego de conceptos se recurre en primera instancia a la visión de Rafael Alberto Pérez, Dr. En Ciencias de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, el profesor define la Estrategia de Comunicación como “[...] una forma de acción, concretamente, interacción simbólica; se trata de precisar ahora cuándo esta interacción merece ser calificada de estratégica. Si todas las comunicaciones fuesen estratégicas sobraría esta distinción, pero en la medida en que puede haber comunicaciones que no lo sean, el calificativo estratégica cumple aquí una función no sólo adjetivadora sino también delimitadora. Hace referencia a una cualidad diferencial de algunas comunicaciones que las distinguen de aquellas otras actuaciones que, aun siendo comunicativas, no tienen los rasgos que las califiquen de estrategias”<sup>10</sup>.

El profesor Pérez nos dice que la estrategia es una forma de acción, esto nos lleva al campo de la intencionalidad humana, donde la ejecución de la estrategia está precedida de la intención de generar efectos, noción que nos aleja inmediatamente la idea de comunicación espontánea y pone sobre la mesa el hecho del diseño de comunicación como el ejercicio de prever efectos en la circulación de un mensaje a través de una configuración adaptada a su objetivo. De nuevo la imagen del diseñador como pieza en la creación de realidades se hace presente. Otro concepto importante que involucra en el análisis del profesor Pérez es la idea de “interacción simbólica”, que nos deja en el plano de intercambio de significados, pero ¿entre quiénes se intercambian esos significados? Es un intercambio que se realiza entre dos entidades (acá se

---

<sup>9</sup>TAPIA, Alejandro. El diseño gráfico en el espacio social. Editorial Designio. 2004. Pág. 23

<sup>10</sup>PÉREZ, Rafael. Estrategias de la comunicación. Editorial Ariel S. A.. 4º edición, 2008. Pág. 450

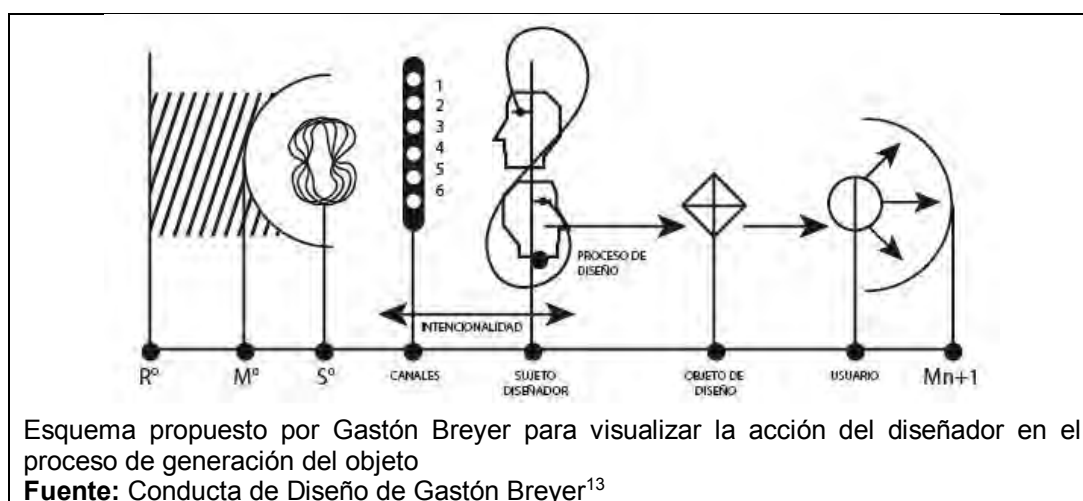
tomará prestado el modelo de contrato comunicacional de Eliseo Verón<sup>11</sup>) a las que llamaremos enunciador y destinatario, aquel que habla y aquel que recepciona, las dos entidades, que no necesariamente son personificadas, establecen un intercambio que Verón denomina “reconocimiento”, un diálogo que no tiene causalidad lineal que se realiza a través de un objeto de comunicación. En nuestro caso particular el enunciante será la Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo, los receptores en este punto son difusos pero tomarán forma en la elaboración metodológica de la estrategia, y los objetos comunicacionales serán cada uno de los objetos de diseño que sean generados a partir de la estrategia.

El enunciador como proponente del contrato genera el contenido significativo con el que espera tener una reacción de la entidad receptora. Todo contrato comunicacional produce un efecto, la cuestión es anticipar qué efecto producirá:

“El paso de la producción a la recepción, (aunque prefiero llamar a esta última ‘reconocimiento’) es complejo: no hay una causalidad lineal en el universo de sentido. Al mismo tiempo, un discurso dado no produce cualquier efecto. La cuestión de los efectos es, por consiguiente, insoslayable”<sup>12</sup>

Y es en esa reducción de riesgos sobre el efecto donde debe intervenir el diseñador, quien debe anticipar a través de la elaboración de la estrategia el efecto del objeto de diseño en su circulación. Miremos un momento el esquema que propone Gastón Breyer para visualizar la acción del diseñador en el proceso de generación del objeto de diseño, un esquema que presta atención a la doble instancia intencional del diseñador:

**Figura 6. Conducta de diseño**



<sup>11</sup>VERON, Eliseo. Fragmentos de un Tejido. Gedisa, Buenos Aires: 2004.

<sup>12</sup>VERON, Eliseo. Fragmentos de un Tejido. Gedisa, Buenos Aires: 2004. Pág. 173

<sup>13</sup>BREYER, Gastón. Heurística del Diseño. Facultad de Arquitectura Urbanística y Diseño de la Universidad de Buenos Aires. Pág. 30

Tomemos las palabras del profesor Breyer sobre el gráfico:

R° es la realidad trascendente,

M° es el mundo al momento de comenzar el diseñador el trabajo de diseño,

S° es la situación específica que puede manejar el diseñador como punto de arranque, se introduce un repertorio de seis canales básicos de estimulación: fotones, fonones, afenones, gensomas, asmones y termomes.

El sujeto agente recibe el dato del mundo y, a partir de éste, hace un giro de 180°, mira hacia el comitente y produce un objeto de diseño que llega a éste y termina repercutiendo en M+n1(mundo al momento de entregar la obra para su uso por el comitante). Lo que explica el gráfico es la actitud doble del diseñador en dos instancias de 'intencionalidad', una, en tanto intención de conocer y captar el mundo inicial en el cual está inmerso; y, otra, en tanto intencionalidad de volcarse hacia un mundo que recibe su mensaje u objeto.

Aquí pues se aparece e introduce la noción de intencionalidad, auténtico desencadenante.<sup>14</sup>

Esta doble instancia es la intervención del sujeto diseñador en las realidades, su intervención profesional hará que ese M+n1 (mundo al momento de entregar la obra para su uso por el comitante) del esquema tome sentido de acuerdo a las expectativas de la entidad enunciativa. La estrategia es en todo sentido una acción intencional, lejos del impulso espontáneo, es una proyección de la realidad en el futuro. La estrategia a diferencia de la táctica presupone el factor tiempo, la táctica por el contrario funciona en el plano espacial, la estrategia pre-configura acciones que se realizan en el plano crónico, de ahí viene su poder de prever futuros o devenires posibles. En este accionar temporal la estrategia puede sufrir múltiples daños, haciendo que la generación de sentido sufra y aumente el riesgo sobre sus efectos.

Hasta este momento se ha hablado de una estrategia única, hecho que no es gratuito ya que la configuración de un marco de acción singular podrá ayudar a alcanzar los objetivos propuestos para el presente trabajo, reducir el riesgo de los efectos de sentido. Al respecto el profesor Pérez dice:

Sobre cómo manejar de forma simple una cuestión compleja tiene mucho que decir la teoría estratégica. La idea clave es que es más fácil y eficaz adoptar una sola decisión marco que una serie de decisiones consecutivas. Recuerdo que, para transmitir esta idea en su momento, acudí a la metáfora de comparar la estrategia con un container lleno de cajas –tácticas-, éstas, a su vez, llenas de decisiones, y comenté que el éxito del transporte por container se debe precisamente a que simplifica el manejo de un proceso complejo. Si aceptamos, y debemos hacerlos,

---

<sup>14</sup>BREYER, Gastón. Heurística del Diseño. Facultad de Arquitectura Urbanística y Diseño de la Universidad de Buenos Aires. Pág. 31

que la comunicación es un campo de actuación complejo y elusivo, necesitaremos, más que en ningún otro ámbito, la ayuda de una buena estrategia<sup>15</sup>.

La estrategia aparece como una aliada en la configuración y alcance de objetivos de cualquier organización, en el año 2005 el periódico económico Portafolio en conjunto a la Universidad de los Andes invitaron a varios catedráticos a ofrecer su punto de vista sobre la competitividad de las pequeñas organizaciones emergentes, el resultado de dicha colaboración fue presentado en un libro llamado “PYME, Gestión para la Competitividad”<sup>16</sup>, de esta compilación se extrae un análisis del profesor universitario Humberto Serna Gómez<sup>17</sup>:

La planeación estratégica es mucho más que metodologías y herramientas, es una manera de pensar que se aplica a toda organización e inclusive a la vida personal. Es un error pensar que limita a ello y que es solo para grandes empresas y multinacionales. La planeación sirve para anticipar el futuro de una manera sistemática y documentada [...]<sup>18</sup>

Se puede deducir del párrafo anterior que cualquier organización parece necesitar una planeación estratégica, la presentada en este trabajo buscará fortalecer las relaciones de la organización con la población benefactora actual y potencial, buscará un cambio de la realidad de percepción y establecer un futuro donde los beneficios de la organización se potencien gracias a la visibilización de sus labores sociales. El profesor Serna Gómez establece varios ejes de acciones estratégicas genéricas, que pueden atravesar cualquier organización sin importar su tamaño, sus objetivos o razón social; es importante para nosotros el primer eje planteado ya que da la apertura al siguiente concepto: “Construcción de marca”.<sup>19</sup>

**7.2.3 Construcción de marca: imagen corporativa.** La construcción de marca, en cuanto eje estratégico cobra especial interés en nuestro trabajo ya que posibilita encontrar una unidad conceptual y gráfica en la estrategia que compone el trabajo, además, si la estrategia desea tener éxito debe estar alineada y su visión debe ser compartida por toda la organización, retomando las palabras del profesor Serna Gómez, “La estrategia hay que comunicarla y difundirla a toda la organización. La comunicación de la estrategia debe ir

---

<sup>15</sup>PÉREZ, Rafael. Estrategias de la comunicación. Editorial Ariel S. A.. 4ª edición, 2008. Pág 468

<sup>16</sup>UNIVERSIDAD DE LOS ANDES – PORTAFOLIO. PYME. Gestión para la Competitividad. Casa Editorial el Tiempo. 2005

<sup>17</sup>Profesor titular, Facultad de Administración Universidad de los Andes. Ed. D. en Administración, planeación y política social, Universidad de Harvard. M.A. en Administración Educativa, Universidad de Stanford. Doctor en Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Antioquia.

<sup>18</sup>UNIVERSIDAD DE LOS ANDES – PORTAFOLIO. PYME, Gestión para la Competitividad. Casa Editorial el Tiempo. 2005. Pág. 145

<sup>19</sup>UNIVERSIDAD DE LOS ANDES – PORTAFOLIO. PYME, Gestión para la Competitividad. Casa Editorial el Tiempo. 2005. Pág. 148

acompañada de una amplia explicación del marco de valores de la empresa, de sus códigos de buen gobierno, y de los comportamientos que requieren su ejecución. Así se sentarán las bases de la cultura organizacional de la compañía, la cual es uno de los componentes más importantes de la competitividad empresarial. La cultura organizacional –alineada con la estrategia – hay que construirla y consolidarla.”<sup>20</sup> Si deseamos que la estrategia sea efectiva la organización en pleno debe compartir los mismos valores, las mismas expectativas del porvenir, y el mismo lenguaje simbólico.

Esto inevitablemente nos deja en el terreno de la construcción de marca, entendida ésta como la esencia simbólica corporativa que permite la identificación de la organización en un canal de comunicación interno y externo. Con una construcción de marca sólida podemos garantizar que la estrategia de comunicación tenga un mismo tenor enunciativo y una unidad simbólica que identifique plenamente el espíritu de la fundación, esto se logra haciendo que el enunciador “hable” en bloque de manera unificada, sabiendo que éste enunciador es una fundación de múltiples miembros que deben estar alineados bajo un mismo techo simbólico.

El origen del dispositivo “marca” tiene diferentes momentos según el autor que lo aborde, reconocidos investigadores, como el especialista en comunicación y diseño, Norberto Chaves, relatan el origen de la marca como una necesidad propia del hombre “de ser socialmente reconocido como uno y distinto”<sup>21</sup>, en este sentido es una actividad milenaria presente desde el comienzo mismo de la civilización. Otros autores como la periodista canadiense Naomi Klein emparejan el origen de la marca con el nacimiento de la modernidad industrial:

Los primeros productos basados en las marcas aparecieron casi al mismo tiempo que los anuncios basados en invenciones, sobre todo a causa de una innovación relativamente reciente: Las fábricas. En la primera época de la producción industrial de artículos, no solo se comercializaban productos completamente nuevos, sino que los antiguos - e incluso los artículos básicos de consumo – empezaron a aparecer con formas sorprendentemente nuevas, lo que diferencia los primeros intentos de imponer marcas de la comercialización corriente fue el hecho de que el mercado se vio inundado con productos fabricados en masa y casi idéntico entre sí. La competencia en la era de las máquinas llegó a ser una necesidad: en un contexto de identidad de producción, era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según la marca.<sup>22</sup>

La postura de Klein se pone en la misma dirección que la formulación de Serna Gómez, al entender el ejercicio de la marca como una necesidad propia del

---

<sup>20</sup>Idem. Pág. 151

<sup>21</sup>CHAVES, Norberto, BELLUCCIA, Raúl. La Marca Corporativa. Paidós. GG Diseño. 2003. Pág. 15

<sup>22</sup>KLEIN, Naomi. NO LOGO. Paidós. 2008. Pág. 34



mercado moderno y no una necesidad presente en la esencia humana, esta postura será la adoptada en el presente trabajo ya que pensar en términos de mercado nos permite pensar en estrategias de comunicación corporativas, mientras que la postura humanista de Cháves nos deja en terrenos propios de estudios del concepto de lo humano. Sin embargo Naomi Klein en ningún momento se pregunta por la esencia de la marca, pregunta que constantemente se hace el profesor Norberto Cháves y su colega, el especialista en Comunicación y Diseño, Joan Costa. Para Klein el fundamento del dispositivo marca es poco importante frente a su origen y accionar en el capital simbólico, en contravía con Cháves y Costa que tratan de definir la marca desde su esencia como objeto de diseño, posición sumamente importante para el presente trabajo, ya que, como se ha expuesto anteriormente, el objeto de diseño y sus estrategias de configuración son el espíritu de la estrategia a adelantar. Teniendo lo anterior es conveniente revisar desde el diseño cómo es la configuración y esencia de la marca, al respecto se tomará el análisis de Costa, que parece ser más apropiado al objetivo marcado, ya que toma la imagen de empresa como un objeto de diseño propio de la práctica del mercado:

La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad [...] La imagen de empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social<sup>23</sup>

Joan Costa deja sobre la mesa varios conceptos que se deben rescatar, el primero es pensar a la imagen de empresa como un símbolo de los atributos y valores que determinan la conducta de una colectividad, el punto importante es que la marca no está en lugar de la corporación sino en lugar de sus valores fundamentales, la marca no reemplaza la organización, reemplaza los valores que dan vida a la organización. Otro concepto es la materialidad de la marca, al no ser un hecho abstracto es un hecho de la realidad, que posee efectos en el mundo real. Esta característica, junto a la idea de estrategia, empuja la imagen corporativa al terreno del diseño, donde se debe proyectar como objeto de la práctica, ya que es una entidad material con exigencias en el mundo real.

Y el último concepto importante que se desea rescatar es el pensar la imagen empresarial como un instrumento estratégico, este concepto coincide con el espíritu del trabajo, y nos obliga a revisar la estrategia de marca actual del Cottolengo: se necesita saber si su presencia actual está afectando la realidad perceptiva de los usuarios benefactores de la institución. En todo el caso al ser tomada la imagen empresarial como estrategia su configuración, proyección y usos entran en consideración en la realización del presente trabajo.

---

<sup>23</sup>COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el S XXI. La Crujía. 2006. Pág.60

Para entender la configuración estratégica de la marca se recurrirá al profesor Cháves y su visión funcional dual de la marca:

Las marcas trabajan simultáneamente en dos campos diferentes y complementarios. En esos campos ellas ejercen funciones diferentes. El primero de estos es el de la precepción. La marca debe cubrir aquí cuatro funciones sensoriales, tanto en lo que se refiere al nombre como a la forma gráfica. El segundo campo es el de las cuatro funciones estratégicas: lo que la marca debe “hacer”.<sup>24</sup>

**Cuadro 2. Las 8 funciones de la marca**

Funciones Sensoriales		Funciones estratégicas	
<b>Pregnancia</b>	(Visibilidad, generar recuerdo)	<b>Comunicar</b>	(Conectar bien con la gente (empatía))
<b>Estética</b>	(Despertar emoción. Seducir)	<b>Designar</b>	(Nombrar, señalar inequívocamente)
<b>Asociatividad</b>	(Vincularse a significados positivos y a la empresa)	<b>Significar</b>	(Representar valores)
<b>Recordabilidad</b>	(imponerse en la memoria emocional)	<b>Identificar</b>	(Diferenciar, singularizar la empresa/productos/servicios)

Cuadro que incluye la visión funcional dual de la marca por parte de Norberto Cháves  
**Fuente:** Libro “La imagen Corporativa”. Pág. 15

Cuando Cháves habla del “deber hacer” de la marca, cuenta el cómo la marca debe influenciar el reconocimiento, del cómo debe jugar su papel en el contrato comunicacional; un “deber hacer” que, como bien lo dice Cháves, es terreno de la estrategia, por ese motivo sus funciones (comunicar, designar, significar e identificar) son sintagmas verbales en espera de acción. Una acción orquestada por el diseñador que proyecta el cambio de realidad en la circulación del objeto marca.

Las funciones sensoriales por otro lado son immanentes a la conformación de la marca, se podría decir que pertenecen al mundo de la táctica y pre-configuran la presencia de un receptor, aquel al que se interpela en la estrategia. Esta pre-

<sup>24</sup>CHAVES, Norberto. La imagen Corporativa. Barcelona. GG Diseño. 2005. Pág. 14

configuración abre la puerta a otro importante concepto que hará parte de la construcción teórica: La persuasión.

El cierre del concepto “Construcción de marca: imagen corporativa” lo dará el profesor Costa, que presenta tres principios que deben encaminar cualquier estrategia de proyección de marca:

- 1 La imagen está hecha de relaciones más que de cosas.
- 2 La imagen es el efecto de múltiples causas.
- 3 La imagen es la ciencia de la totalidad. Y como tal debe ser gestionada por el conjunto de las interacciones entre sus causas (no sólo por algunas de ellas).

Estos principios serán especialmente válidos a la hora de la estrategia, las tácticas y la gestión de la marca. En esta línea de pensamiento, la necesidad de la empresa de establecer nexos duraderos es una estrategia que va más allá de la marca y la fidelización de los clientes”<sup>25</sup>.

**7.2.4 Persuasión.** Las funciones Sensoriales de la marca dieron paso al concepto de persuasión, sin embargo su importancia trasciende la estrategia marcaria y se vuelve vital en toda estrategia de comunicación ya que en todo momento estamos apuntando a la atención del otro.

El proceso de identificación comienza teniendo en cuenta, además de las características técnicas visibles intrínsecas del proyecto, las expectativas del cliente, tratando de discernir cuales de estas son reales y cuales están generadas por fantasías propias o mimetismo<sup>26</sup>.

Este análisis proviene del profesor y especialista en Diseño Gráfico uruguayo Rodolfo Fuentes, y es claro en establecer una instancia evaluativa del cliente, dejando el foco en sus deseos, que en últimas dictaminarán el curso de la estrategia.

Se puede decir que las estrategias de comunicación poseen una fuerza simbólica y enfoca a la construcción de nuevos imaginarios colectivos. Por medio de ellos es que se crea la opinión pública y se establecen lecturas y relecturas sobre la realidad actual. Esto hace que se pueda generar impacto en el público receptor.

---

<sup>25</sup>COSTA, Joan. La Marca. México. Editorial trillas. 2010. Pág.49

<sup>26</sup> FUENTES, Rodolfo. La práctica del diseño gráfico. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.. 2005. Pág.30

Norberto Cháves dice que en cuanto función sensorial el objeto de diseño debe cumplir unas funciones sensoriales de pregnancia, estética, asociatividad y recordabilidad, sin embargo no advierte el cómo estas características deben ser asumidas por el presunto receptor, este vacío en la interpelación al otro permite traer a escena el estudio de La Retórica, que juega un papel importante dentro del campo de la comunicación al estudiar la configuración del enunciado y sus formas de recepción. Se presenta ahora la postura del profesor mexicano Alejandro Tapia, licenciado en ciencias de la comunicación, con respecto a la función de la retórica un acto comunicativo, él nos dice:

[...] la retórica versaba sobre el arte de la producción de argumentos, sobre la naturaleza de las creencias y sobre los mecanismos propicios para la organización del discurso y su puesta en acción, es decir, es un ámbito de la planeación de la comunicación que considera tanto los aspectos racionales como los emotivos en la conformación de la opinión pública y en distintos tipos de escenarios [...]<sup>27</sup>

Hay dos ideas claves en el párrafo anterior, la primera entender la retórica como un elemento fundamental en el ámbito de la estrategia de comunicación por su poder de análisis y proyección del mensaje, y la segunda entender que hay una configuración del argumento que va a la opinión pública, es decir hay un contenido que está dirigido al juicio público, y esto nos da entrada al principio de persuasión, ya que en todo momento estamos argumentando, y es importante asumir en ese orden de ideas el diseño como una argumentación comunicacional.

El diseño podría definirse como un arte integrante, su cometido sería vincular los conocimientos, acciones, teorías, técnicas y procedimientos para generar elementos útiles a la vida práctica por medio de objetos y sistemas estructurados que a su vez generan estructuras. Convertir el pensamiento en efectos prácticos, tal sería el núcleo de su carácter persuasivo y argumentativo [...]<sup>28</sup>

Visto lo anterior se destaca lo que el autor llama el “núcleo persuasivo” del diseño, que no es más que una intencionalidad propia de su esencia. El diseño debe guiar acciones sociales, encaminar cambios de conducta o cambios de opinión pública, esa es su esencia, el diseño es una práctica de carácter social que ejerce un poder persuasivo sobre los receptores y usuarios de sus objetos proyectuales.

**7.2.5 Comunicación y medios.** Atendiendo que el presente trabajo busca recrear y proyectar la imagen actual de la fundación, dándole forma a sus proyectos y cumpliendo con los objetivos de la misma. Todo esto basándose en

---

<sup>27</sup>TAPIA, Alejandro. El diseño gráfico en el espacio social. Editorial Designio. 2004. Pág. 58

<sup>28</sup>Idem, Pág. 67

lo funcional y estético. Estableciendo una serie de patrones que son los que dirigirán, para darle una forma conjunta a lo que se desea mostrar.

Como lo dice la teoría de Gestalt **“todas sus partes forman un todo”**<sup>29</sup> es esta estrategia la que se desea utilizar para poder comunicar correctamente lo que la fundación quiere mostrar de ella en la actualidad.

Pero no se puede hablar de estrategia de comunicación visual sin primero tener claridad antes sus conceptos básicos. Es por esto que se acude a Jorge Frascara; Él define que “el diseño de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de texto no ordena tipografía, si no que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza, la pertinencia y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y la estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación”<sup>30</sup>.

La mejor manera de comunicar visualmente es impactando. “La experiencia nos dice que lo más común es que casi nadie se fije en el aporte de lo proyectual, del diseño gráfico y su búsqueda comunicacional en la presencial definitiva de un objeto terminado”<sup>31</sup>. Esta es la opinión de Rodolfo Fuentes. Pero es por esto que “La cognición involucra la adquisición, el almacenamiento, la recuperación y el uso del conocimiento”<sup>32</sup>. Esto con el fin de lograr involucrar mentalmente a la población aledaña a la fundación, con pregnancia de lo que se va a proponer.

Para todo lo anteriormente mencionado se pueden apreciar unos factores muy relevantes dentro del diseño, haciendo que la producción sea organizada y tenga una forma estructurada. Es por esto que entendemos que “La percepción es un fenómeno que registran todos los sentidos en proporción directa con lo que el cerebro registra e interpreta de dicha percepción. Esta, como generadora y moduladora de estímulos, provoca una reacción inmediata que va directa al pensamiento, que de un emisor de energía y ordenador de ideas con una intención, una dirección y una emisión”<sup>33</sup>.

---

<sup>29</sup> GÓMEZ, Georgina. Educación visual. Editorial trillas. 2007. Pág. 25

<sup>30</sup> FRASCARA, Jorge. El diseño de comunicación – 1 a ed. – buenos aires: 2006. Pág. 24

<sup>31</sup> FUENTES, Rodolfo. La práctica del diseño gráfico. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.. 2005. Pág.132

<sup>32</sup>MTLIN, Margaret. Sensación y percepción. Prentice hall: 3ª edición. 1996. Pág. 2

<sup>33</sup>VILLAFÁÑA, Georgina. Educación visual. Editorial trillas. 2007. Pág. 23

Actualmente dentro de la llamada era tecnológica existen ciertos factores que afectan en el correcto desempeño y progreso de una organización y uno de ellos es la falta de medios audiovisuales organizados en torno a una estrategia de comunicación. Es el caso de la Fundación el Cottolengo del padre Ocampo, el cual carece de una estrategia articulada de medios que le permita hacer circular la esencia, el trabajo y los objetivos de la organización , y lograr el reconocimiento social adecuado que le permita estar cerca y captar un mayor número de receptores-benefactores.

Dentro de los mundos digitales se presentan nuevas tecnologías audiovisuales, que permiten utilizar nuevos medios por los cuales presentar la información, algunos de ellos manejan formas más audaces que otros, pero todo esto depende de su finalidad.

Antonio Campuzano, en su libro “Tecnologías Audiovisuales y Educación”, dice que la “comunicación audiovisual, que en sentido estricto habría que llamar audioscripto-visual (Cebrián, 1983), es la que utiliza lenguajes audiovisuales y medios técnicos para la construcción, registro, envío, recepción y reproducción de mensajes. Estos medios, que se basan en sistemas químicos o electrónicos, por su complejidad técnica, por su espectacularidad y por su repercusión individual y social, pueden llegar a ser los protagonistas del proceso.

Se distingue, por tanto, de la comunicación verbal por dos características que resultan esenciales para los procesos de enseñanza/aprendizaje:

- Utiliza lenguajes audiovisuales, que incluyen códigos sonoros, icónicos, verbales, etc., sustancialmente diferentes del lenguaje verbal.
- La comunicación siempre es mediana, ya que no se puede realizar sin los medios técnicos adecuados. Esto tiene hondas repercusiones en el modelo comunicativo.

La primera característica influye notablemente en las capacidades cognitivas de los usuarios. El empleo predominante de un tipo de lenguaje genera unas capacidades determinadas.

La llegada de la televisión supone el uso generalizado de un nuevo lenguaje y, por tanto, el desarrollo de nuevas capacidades cognitivas. Esto puede considerarse como un factor relevante en los procesos de enseñanza-aprendizaje, de ahí la necesidad de tener muy presentes los aspectos psicológicos de la comunicación.

La segunda característica obliga a una reflexión sobre la intersección de estos medios en la enseñanza y sobre su organización y las modificaciones que producen en la vida del centro docente (normas de uso, almacenamiento, etc.).

Entendemos, en resumen, la comunicación audiovisual como el conjunto de procesos técnicos, lingüísticos, psicológicos, estéticos, etc., que permiten la comunicación mediana entre persona o grupos a través de lenguajes audiovisuales. Para ello se precisan dos tipos de elementos: los medios y los conocimientos y habilidades que permitan establecer dicha comunicación.

Consideramos, por tanto, medios audiovisuales no sólo los tradicionales (retroproyector, fotografía y diapositiva, magnéticos u ópticos, con tecnologías analógicas o digitales, pero que utilizan lenguajes sonoros o audiovisuales, como son Laser Disc, videojuegos, programas de EAO (Enseñanza Asistida por Ordenador), CAD/CAM (Diseño y producción asistidos por ordenador), etc.”<sup>34</sup>

Por otro lado el uso predominante de un determinado tipo de lenguaje modifica las capacidades y funciones cognitivas. Creando de esta forma nuevos métodos de aprendizaje. La expresión audiovisual cuenta con un procesamiento de forma intuitiva, emocional y sintética, para lograr transmitir un mensaje claro y oportuno que genere recordación.

Los MAV (Medios Audiovisuales) son una forma cotidiana de percibir e interactuar con la realidad, especialmente para unas generaciones que ya han nacido en la “aldea planetaria”, que han aprendido espontáneamente a “aprender” a través de los MAV y que han adquirido de esta manera actitudes hábitos, habilidades, etc., además de conocimientos.

Los MAV tienen una forma específica de organizar y transmitir la realidad y obligan a recibir y asimilar dicha realidad de una forma específica, además de crear ellos mismos “nuevas realidades”.<sup>35</sup>

### 7.3 MARCO CONCEPTUAL

**Concepto:** construcciones o imágenes mentales, por medio de las cuales comprendemos las experiencias que emergen de la interacción con nuestro entorno. Estas construcciones surgen por medio de la integración en clases o categorías, que agrupan nuestros nuevos conocimientos y nuestras

---

<sup>34</sup>CAMPUZANO, Antonio. Tecnologías audiovisuales y educación. Ediciones Akal, S.A.. España: 2006. Pág 40

<sup>35</sup>PÉREZ, Rafael. Estrategias de la comunicación. Editorial Ariel S.A. 4ª edición. 2008. Pág. 40

nuevas experiencias con los conocimientos y experiencias almacenados en la memoria.

**Contexto:** es un entorno físico o de situación a partir del cual se considera un hecho. El entorno del contexto puede ser material (algo que se presencié en el momento de ocurrir el hecho), simbólico (por ejemplo: el entorno cultural, histórico u otro) o dicho en otras palabras, es el conjunto de circunstancias en el que se produce el mensaje.

**Diagramación:** es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

**Ergonomía:** es la disciplina tecnológica que trata del diseño de lugares de trabajo, herramientas y tareas que coinciden con las características fisiológicas, anatómicas, psicológicas y las capacidades del trabajador. Busca la optimización de los tres elementos del sistema (humano-máquina-ambiente), para lo cual elabora métodos de estudio de la persona, de la técnica y de la organización.

**Estructura:** es la disposición y orden de las partes dentro de un todo. También puede entenderse como un sistema de conceptos coherentes enlazados, cuyo objetivo es precisar la esencia del objeto de estudio. Tanto la realidad como el lenguaje tienen estructura. Uno de los objetivos de la semántica y de la ciencia consiste en que la estructura del lenguaje refleje fielmente la estructura de la realidad.

**Hegemonía:** dominio de una entidad sobre otras de igual tipo. Se puede aplicar a diversas situaciones con el mismo significado: un bloque de naciones puede tener hegemonía gracias a su mayor potencial económico, militar o político, y ejerce esa hegemonía sobre otras poblaciones, aunque estas no la deseen.

**Marketing:** identificación de necesidades, deseos, carencias y posibilidades de intercambio simbólico y de sentido entre los interlocutores.

**Morfología:** estudia la estructura interna de las palabras para delimitar, definir y clasificar sus unidades, las clases de palabras a las que da lugar (morfología flexiva) y la formación de nuevas palabras (morfología léxica). La palabra 'morfología' fue introducida en el siglo XIX y originalmente trataba simplemente de la forma de las palabras, aunque en su acepción más moderna estudia fenómenos más complejos que la forma en sí.



**Percepción espacial:** es la capacidad de evaluar cómo están situadas las cosas en el espacio, e investigar sus relaciones con el entorno. Una buena percepción espacial nos permite comprender la disposición de nuestro entorno y nuestra relación con él.

**Pragmática:** es la disciplina encargada del estudio del contexto lingüístico. Los especialistas hablan de microtexto, cuando el contexto lingüístico está dado por una palabra inmediata dentro del enunciado, y macrotexto, cuando el sentido del texto no es inmediato, sino que está dado por un contexto con múltiples elementos.

**Pregnancia:** es una cualidad que poseen las figuras que pueden captarse a través del sentido de la vista. Dicha cualidad está vinculado a la forma, el color, la textura y otras características que hacen que la persona que observa pueda captarla de manera más rápida y simple.

**Sensación:** se refiere a experiencias inmediatas y básicas, generadas por estímulos aislados simples.

**Semántica:** aspectos del significado, sentido o interpretación de signos lingüísticos como símbolos, palabras, expresiones o representaciones formales. En principio cualquier medio de expresión (lenguaje formal o natural) admite una correspondencia entre expresiones de símbolos o palabras y situaciones o conjuntos de cosas que se encuentran en el mundo físico o abstracto que puede ser descrito por dicho medio de expresión.

**Simplicidad:** Ausencia total de complicación en una cosa.

**Superficie:** es de hecho un conjunto de puntos de un espacio euclídeo que forma un espacio topológico bidimensional que localmente, es decir, visto de cerca se parece al espacio euclídeo bidimensional. Así alrededor de cada punto de una superficie esta se aproxima bien por el plano tangente a la superficie en dicho punto.

## **8 METODOLOGÍA**

Este proyecto estará enfocado en una metodología cualitativa. Por medio de ella se busca encontrar cuáles son los factores que están afectando en el imaginario del público externo a la fundación.

Primeramente realiza una investigación de la fundación; teniendo claros los objetivos de la organización se procede a realizar la primera visita al lugar. Esto con el fin de identificar problemas conjunto a la directiva del lugar y encontrar propuestas que desde mis conocimientos académicos aplicables, aportar a que esta problemática se solucione.

Seguido a esto, se plantea una propuesta y dentro de ella unos objetivos para cumplir con el objetivo general. El primer objetivo es identificar la percepción que públicos externos tiene sobre la Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo, esto se realizara, por medio de encuestas a los ciudadanos de la región. En este primer paso trabajara la persona encargada de la pasantía, ya que es una actividad que requiere de un análisis de la imagen de la fundación el Cottolengo del Padre Ocampo por parte de la población caleña y de Jamundí. Se analizan las estrategias de comunicación externa existentes en la Fundación El Cottolengo, esto por medio de recolección de información de todas las campañas realizadas en los últimos años y clasificar su información. Esto se realizará en conjunto con la directiva de la fundación y los ancianos que forman parte del marketing de la misma, ya que ellos son los que realizan las ventas de productos que son de su propia producción.

Después de tener clasificada toda la información, el paso a seguir es diseñar una estrategia de comunicación gráfica en medios audiovisuales que responda a las necesidades reales de la Fundación, por medio de piezas de comunicación audiovisual. Todo esto es trabajado en conjunto con el personal administrativo y los Adultos Mayores Beneficiarios de la misma.

### **8.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Se realizó una encuesta a la población aledaña a la fundación y a la población caleña, desde el enfoque cualitativo. Esto es necesario porque hay prioridad en saber qué información es la que tienen las personas sobre la fundación para saber qué es lo que se está comunicando y así darle solución a la problemática.

Al mismo tiempo se realizaron capacitaciones sobre conceptos que son primordiales para lograr una correcta comunicación gráfica. Con lo anterior se buscaba analizar mejor los resultados de las encuestas y en conjunto con las observaciones al interior de las capacitaciones, para realizar la elección de la estrategia de comunicación gráfica que respondiera a la necesidad de la Fundación.

Concluyendo con los objetivos anteriormente planteados, se realiza un proceso, el cual indique los factores de respuesta a la propuesta de la estrategia de comunicación gráfica en medios audiovisuales a plantear para la Fundación el Cottolengo del Padre Ocampo. Todo esto basando el proyecto en las etapas propuestas dentro del método proyectual de Frascara, dentro de las tres instancias que son: analítica, creativa y productiva.

**8.1.1 Instancia analítica.** (Contextualización de datos e informaciones primarias, analizando y categorizando la información de todas las piezas gráficas existente al interior de la Fundación y su identificador de marca) se toman en cuenta la información base, es el contenido completo desde el punto de vista del emisor del mensaje y es la información primaria con la que se inicia el proceso de diseño, pues mediante de él, se determina el lenguaje gráfico que completa la producción ya prevista por el emisor, conformando al final un solo contenido. No se debe olvidar que la comunicación visual adapta y adopta en la medida de sus requerimientos los conocimientos, teorías, metodologías y modelos propuestos y desarrollados por otras disciplinas tales como lingüística, semiología, entre otras; y a su vez se requieren desarrollar métodos empíricos para recopilar información útil en el diagnóstico del problema y desde luego para realizar las respectivas comprobaciones.

**8.1.2 Instancia creativa.** (Estructuración de toda la estrategia de comunicación gráfica en medios audiovisuales para la Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo). La apariencia del producto gráfico deberá ser atractiva, esto implica el uso correcto de texturas, colores y apariencia de los materiales. La presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar que el producto gráfico sea un éxito o un fracaso.

**8.1.3 Instancia de Producción.** (Elaboración final de las piezas requeridas). Con esto se enfrenta al problema comunicativo a resolverse y se gestionan las alternativas y el desarrollo de las soluciones posibles en cuanto a morfología de la pieza.

## 9 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO: DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

### 9.1 PRESENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Esta estrategia cumple el rol más importante dentro de este proyecto, siendo este el objetivo principal de lo que se quiere proponer. Ofreciendo una serie de medios audiovisuales, a los cuales la Fundación puede acceder para la divulgación de su información. Todos estos medios, tienen un objetivo distinto y esto les permite tener una guía a la hora de acudir a estos medios, para cubrir una necesidad de comunicación.

Como se ha reseñado en el marco teórico, la estrategia supone un análisis de la situación de realidad que se desea cambiar (en el presente trabajo dicho análisis proviene de la investigación de benchmarking interno realizado por Juan Vargas, estudiante de la Universidad Autónoma de Occidente), un análisis de las acciones comunicacionales llevadas a cabo por parte de la organización, una propuesta de acciones que se articulen en torno a objetivos planteados que proyecten un cambio en un futuro tangible, un plan de ejecución el tiempo plantado en un calendario de acciones y un planteamiento de herramientas que puedan evaluar el resultado de la estrategia. En el siguiente cuadro se especifica las fases de proyección de la estrategia y cada uno de sus objetivos, sus fases se estructuran cómodamente en la estructura proyectual propuesta por Frascara.

**Cuadro 3. Fases de planeación de la estrategia**

Fases de planeación de la estrategia	
Fase	Objetivo
<b>Diagnóstico situación.</b> <b>Ver Página 61</b> <b>Instancia analítica</b>	La primera fase de la estrategia es conocer el estado de situación de la fundación respecto a su realidad comunicacional. El objetivo prima en entender los procesos organizativos y comunicacionales que la organización posee.
<b>Diagnóstico de acciones comunicacionales llevadas a cabo hasta el momento.</b> <b>Ver Página 62</b> <b>Instancia analítica</b>	Para completar un cuadro adecuado de diagnóstico se deben analizar las piezas de comunicación específicas para identificar la unidad de identidad y los objetivos comunicacionales planteados en la publicación y circulación de cada pieza.

<b>Planteamiento de objetivos.</b> <b>Ver Página 114</b> <b>Instancia creativa</b>	<p>Después de la fase de diagnóstico se deben plantear los objetivos de la estrategia. Estos objetivos deben promover un cambio en la realidad identificada en la fase de diagnóstico. Los objetivos que se plantean deben ser específicos y proyectados hacia un futuro tangible.</p>
<b>Propuesta de acciones.</b> <b>Ver Página 115</b> <b>Instancia creativa</b> <b>Instancia de producción</b>	<p>Una vez establecidos los objetivos se deben crear propuestas de acciones estratégicas que puedan garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados.</p> <p>Las acciones propuestas deben contar con los siguientes requerimientos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objetivos específicos</li> <li>2. Determinación de público objetivo</li> <li>3. Especificaciones técnicas del proyecto</li> <li>4. Recursos técnicos y humanos necesarios en su ejecución</li> <li>5. Elaboración de mensaje y estructura de información</li> <li>6. Propuesta visual</li> <li>7. Calendario de ejecución</li> <li>8. Herramientas evaluativas</li> </ol>
<b>Plan de ejecución.</b> <b>Ver Página 144</b>	<p>Conjuntamente a las propuestas de acciones se debe plantear un plan de ejecución que garantice un trabajo en el eje temporal de manera controlada. Se deben plantear fechas de inicio, fechas límites y fechas de análisis.</p>
<b>Herramientas evaluativas.</b> <b>Ver Página 146</b>	<p>Por último se deben establecer con qué herramientas se hará la evaluación de la estrategia y sus planes de acción.</p>

Una vez establecidas las fases de desarrollo y expuestos sus objetivos se inicia el desarrollo de cada fase, iniciando por el diagnóstico. Las fases se concadenan progresivamente, el resultado de una fase abrirá las puertas a la siguiente. Así se tendrá una evolución programática en la estructura de la estrategia planteada a continuación.

## 9.2 FASE DE DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN

Como se planteó en el cuadro de Fases de Planeación de la Estrategia anteriormente esta es la primera instancia de la planeación de la estrategia. Como base de análisis se recurre al ESTUDIO DE IMAGEN INSTITUCIONAL presentado por la profesional de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, JULIANA VARGAS. El lector puede recurrir a él en el apartado número cuatro (4): Antecedentes, o puede recurrir a la fuente original en: Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo.

La investigación de Vargas deja conclusiones interesantes acerca de la problemática generada en la fundación por la variable obtención de recursos.

Como se puede ver en la Figura No. 4, página 20, la mayoría de recursos llega a la fundación por parte de aportes gubernamentales, sin embargo estos aportes suelen ser fluctuantes, haciendo que el presupuesto que la fundación necesita para su correcto funcionamiento dependa constantemente de la voluntad política del momento. Esta situación, como bien lo expone Vargas, impide que haya una correcta planificación de recursos técnicos y humanos, abocándose siempre a la urgencia del momento. Para paliar la situación de la ayuda gubernamental inestable, la fundación ha generado diferentes planes que le permiten recaudar fondos de entidades benefactoras externas, estas campañas han tenido un crecimiento constante, como lo demuestra el cuadro Comparativo de Ingresos, Figura No. 4, sin embargo aún su poder de recaudación es insuficiente frente a las necesidades de la organización. Por este motivo se hace urgente, como bien se planteó en el ítem cinco (5): Problema de Investigación, el diseñar una estrategia de comunicación mediática que permita la fundación dar a conocer sus diferentes campañas, fortalecer el vínculo con sus actuales benefactores y visibilizar su labor para generar interés en potenciales benefactores nuevos.

Podemos concluir revisando el análisis de Juliana Vargas:

- La entrada de recursos mensuales necesarios para el continuo funcionamiento de la Fundación (Ciento cincuenta millones de pesos) es inestable, las variables que indican esto, evidencian una entrada alta de dinero en algunos momentos y otros bajos, pero estas variables son demasiado inconsistentes.
- La anterior situación obliga a comunicar de forma adecuada la labor hecha por parte de la fundación. Informando a su público externo en lo que se invierte puntualmente el dinero de sus donaciones, los beneficios con los que se favorecen los Adultos mayores, puede que crezca el interés y se vinculen mayores ayudas la Fundación.

- Es necesario crear una estrategia que permita que la Fundación cree un vínculo fuerte y sostenible con sus benefactores en la actualidad. Esto con el fin de buscar una estabilidad a nivel económico social al interior de la Fundación, más exactamente a los Adultos Mayores Beneficiarios.
- También es ineludible crear una estrategia que genere un interés por parte de benefactores potenciales. Basándose en el requisito de brindarle al Adulto Mayor sus beneficios, haciendo que su vida sea digna.
- Se debe realizar el análisis de los diferentes canales de Comunicación en la actualidad, para indagar y ver las posibles maneras de potencializar sus resultados.

### **9.3 FASE DE DIAGNÓSTICO DE ACCIONES COMUNICACIONALES LLEVADAS A CABO HASTA EL MOMENTO**

**9.3.1 Análisis de marca.** Si se desea estructurar una estrategia de comunicación para fortalecer la imagen hacia el público externo de la fundación, primero debemos mirar cómo se configura la identidad de la organización. Aunque se tiene conciencia que el análisis necesita herramientas más profundas, se accederá a dicha identidad a través de su objeto de marca. Analizando su configuración morfológica, rastreando su historicidad y evaluando su carga simbólica se espera comprender los aciertos y fallas de la marca, y desde ese análisis construir un mensaje único de identidad que vaya en dos direcciones comunicativas: la interna y la externa.

A continuación se iniciará un análisis de la marca en cuanto objeto de diseño, se espera comprender cuáles son sus fortalezas y dónde se encuentran sus debilidades en cuanto símbolo de identidad.

**Figura 7. Logo-símbolo fundación Cottolengo**



El logo-símbolo se inscribe en la imaginería cristiana, hace uso de diversos elementos simbólicos, cromáticos y formales, para unirse al discurso de “lo cristiano”, desde la perspectiva Dominicana. Bien vale recordar que el Padre Ocampo buscaba brindarle albergue a todo quien estuviese necesitado, haciendo real el mandato cristiano que dicta: “El que da a los hombres, presta a Dios”<sup>36</sup>.

El logo-símbolo simula un blasón, un escudo de armas que es común en la iconografía dominica. Recordando que la orden de los predicadores fue creada durante la Cruzada Albigense, empresa militar contra los Capetos, fomentada por el Papa Inocencio III.

**Figura 8. Blasones de la compañía de los predicadores**



**9.3.1.1 Dimensión simbólica.** La fundación Cottolengo hace parte de la orden de los Dominicos, esto la hace heredera de una iconografía antigua y llena de significados propios del mito cristiano.

Se utiliza en esta ocasión dos símbolos importantes, de diferentes orígenes. Como forma principal está la Px; esta representación es conocida como “Chi-Rho” o “sigla”. La letra “P” y la letra “X”, representan las primeras letras del título de “Christos”, símbolo atribuido al emperador Constancio.

Esta forma es principalmente el significado de cristo, son dos letras entrelazadas, la P y la X. este es un Cristograma, este es un tipo de monograma que fue creado por Constantino para simbolizar el cristianismo, porque antiguamente solo se

<sup>36</sup>Santa Biblia, Proverbios 19:17, 2014.



representaba a cristo por medio de la cruz. Estos simbolos sobrepuestos, forman un cristograma. Las letras griegas XP significan cristo (Chi-Rho y Χριστός).

También encontramos la representación de la flor del lirio, que no es exclusiva de los dominicos, hace parte de la iconografía común de todos los santos, sin embargo se le atribuye a Santo Domingo, creador de la orden, el hecho de transpolar la flor de un elemento ornamental a un elemento simbólico, que representa la pureza como virtud de la Virgen María.

*“La flor de lis es una variedad estilística derivada del lirio, pero distinta de él y que ha sido utilizada como emblema de la realeza. También pasó a ser parte del blasón genealógico de la familia de la madre de Santo Domingo. Esta variante se transferirá a la iconografía dominicana”<sup>37</sup>*

Por otro lado la figura también puede aludir a la flor de lirio, que en el cristianismo simboliza a la Santísima Trinidad gracias a San Patricio, quien dijo que “el trébol es una planta que debe tener tres hojas para estar completa, como Dios se compone de tres entidades - el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo - que lo hace un solo Dios”.

Sin embargo es una tradición de los monasterios dominicos hacer uso del escudo liliado para sus representaciones. En ese sentido parece que la relación simbólica establecida está más unida a la flor de lirio que al trébol irlandés.

### Figura 9. Símbolos presentes en la marca



<sup>37</sup> ORDEN DE PREDICADORES. Otros atributos [en línea]. La orden de predicadores, Bogotá. [consultado 17de Mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.dominicos.org/santo-domingo/iconografia/dominicana/otros-atributos>

El uso del duotono es característico de los blasones dominicos, tiene una relación de continuidad icónica al hábito elegido por Santo Domingo para su orden, que dentro de la imaginería cristiana fue otorgado a la orden por la Virgen María.

El logo-símbolo se encuentra acompañado de una serie de formas geométricas, que dan estructura morfológica al logo-símbolo, pero al parecer carecen de disparador simbólico.

Es claro que en el momento en el que fue creado este logosímbolo, la organización tenía una intención muy específica y era comunicar a través del mensaje de Cristo.

En la actualidad, la organización sigue trabajando con este logo. Debido a que el significado de estas simbologías es poco reconocido fuera del ámbito religioso, es posible que la organización tenga una falencia en su logosímbolo, ya que es probable que su público objetivo no conozca bien lo que esta imagen representa.

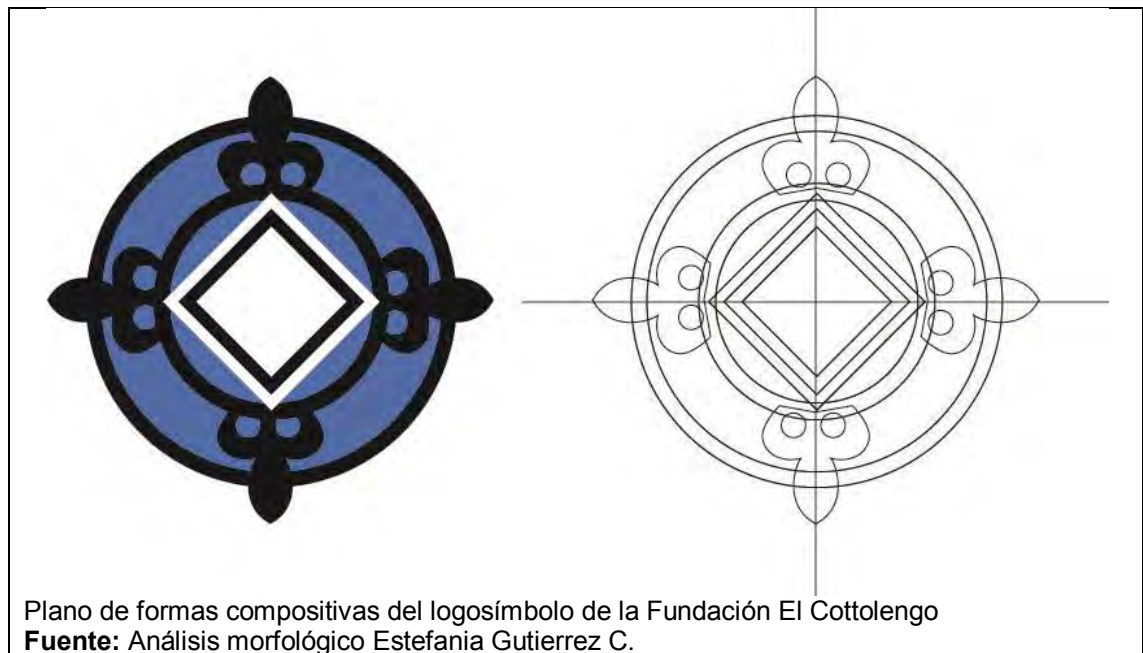
**9.3.1.2 Dimensión morfológica.** El logo-símbolo se posee en su estructura dos formas básicas cuya repetición rítmica le otorgan carácter a la marca. También se integra una tercera forma que no pertenece al catálogo euclidiano. Una forma caprichosa que simboliza el lirio dominico:

**Figura 10. Formas presentes en la marca**



La iteración de las formas en diferentes escalas pero manteniendo el equilibrio en los ejes de composición genera el ritmo visual de la marca:

**Figura 11. Plano de formas compositivas**



La marca es muy estable, con nivel de aguzamiento mínimo. La repetición rítmica de sus elementos no altera el equilibrio del símbolo, porque esta repetición se da entorno de lo eje vertical y horizontal.

### 9.3.1.3 Valores cromáticos

#### Modelo de Color CMYK



**C:** 100%  
**M:** 77%  
**Y:** 34%  
**K:** 20%

#### Modelo Hexadecimal



**#00346B**

## Modelo de Color RGB



**R:** 0

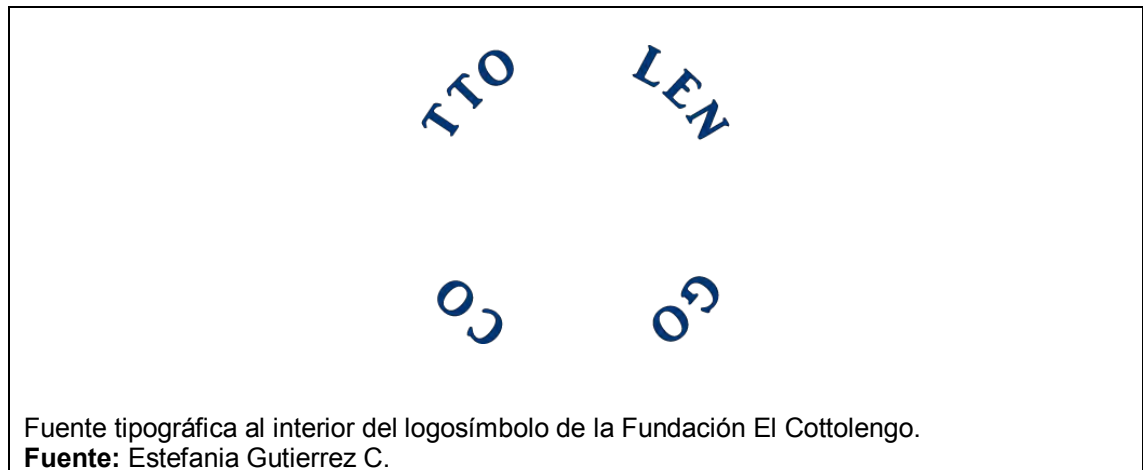
**G:** 56

**B:** 107

**9.3.1.4 Análisis tipográfico.** El elemento tipográfico se utiliza en dirección circular, moldeando la figura del círculo y sus demás componentes. Esta forma no permite buena lecturabilidad en el espacio, ya que se pierde la noción de inicio y fin en la lectura.

La palabra “Cottolengo” se fragmentó para abarcar la circunferencia, esta fragmentación rompe la linealidad de la lectura, haciendo casi imposible aprehender la palabra en su totalidad. Los niveles de legibilidad y lectura se ven seriamente afectados por esta disposición.

**Figura 12. Elemento tipográfico del signo de identidad**



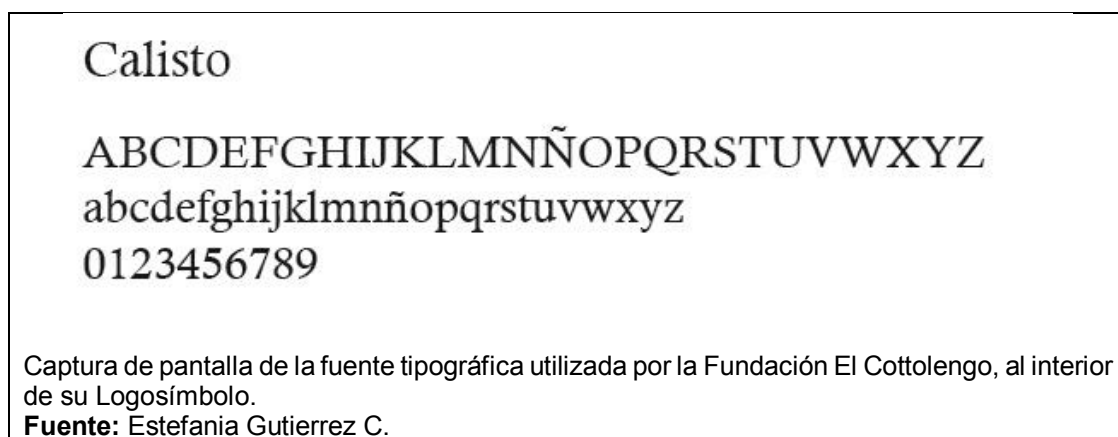
La tipografía usada en la configuración de la marca es la “Calisto”, sobre la fuente se encontró la siguiente referencia:

*“Tipografía romana muy legible creada por el diseñador inglés Ron Carpenter cuando trabajaba para Monotype Imaging. Sus proporciones clásicas junto con un tratamiento caligráfico muy sutil proporcionan una gran elegancia y*

*limpieza en la página impresa. Posee una gran versatilidad al ser una excelente tipografía de texto con un color uniforme que, por su construcción robusta, también funciona perfectamente a tamaños más grandes de exhibición. Por eso es una interesante opción para los diseñadores a la hora de desarrollar un libro, una revista o cualquier trabajo publicitario.*<sup>38</sup>

A continuación se expone una muestra la Calisto MT-BOLD, variación tipográfica usada en la marca:

**Figura 13. Fuente tipográfica utilizada por la Fundación El Cottolengo**



Esta fuente tipográfica es una fuente que permite realizar una buena lectura, cuando se trabajan cuadros de texto, en altas y bajas permite que la lectura se pueda realizar de corrido, esto se debe a que la fuente tiene unos remates o más conocidos como serif.

En este logosímbolo, nos presentan la fuente en altas y el cuadro de texto no es extenso, pero permite una buena lectura, si la fuente se lee sobre la línea horizontal o vertical. Pasa algo muy particular en esta composición y es que las fuentes se encuentran divididas formando parte de la composición circular en el logosímbolo. Esto produce un efecto diferente con respecto a la lectura, ya que esfuerza al lector a girar; cosa que no debería de suceder al momento de realizar la lectura. Debería de ser esto lo más claro dentro del logosímbolo, ya que es el nombre representativo de la organización.

También en la parte inferior de la simbología compuesta, se encuentra el nombre completo de la organización, en algunos casos. Permitiendo así un anclaje con

<sup>38</sup>LETRAG. Calisto. [Consultado el 17 de Mayo de 2014]. Disponible en internet: <http://es.letrag.com/tipografia.php?id=164>

respecto al texto que está dentro de la composición. Esto puede que permita una mejor comprensión de lo que dice en esas palabras entrecortadas.

#### 9.3.1.5 Análisis según modelo de indicadores de Norberto Chaves<sup>39</sup>

**Calidad gráfica Genérica:** En calidad de Blasón el signo cumple con la calidad gráfica esperada. Como marca tiene serias falencias por el uso extremo de formas y la baja capacidad de lectura de tipografía. Sin embargo no se puede decir que sus formas sean arbitrarias.

**Ajuste Tipológico:** Al ser una forma heredada de los blasones dominicos tiene problemas sobre lo que se espera visualmente de una marca. El símbolo se inscribe en modelos ajenos de marca corporativa.

**Corrección Estilística:** El signo a nivel formal por un lado no inscribe a la identidad en su paradigma de fundación, sin embargo si logra inscribirla en su paradigma de organización religiosa dominica.

**Compatibilidad Semántica:** La carga simbólica, como vimos anteriormente, es clara. Le da un sentido a la marca y a la fundación que representa. Sin embargo sus referentes simbólicos están demasiado unidos a la imaginería cristiana, impidiendo que haya una lectura “universal”.

**Suficiencia:** Parece que los signos identificadores no son los necesarios para cubrir todas las áreas funcionales de la fundación. Solo logra cubrir su función y origen cristiano.

**Versatilidad:** En este sentido el signo ha logrado adaptarse a cualquier nivel discursivo de la entidad.

**Vigencia:** Los signos de identidad no parecen contemporáneos, su cercanía gráfica a los blasones medievales dominicos apartan del circuito “moderno” al logo-símbolo en cuestión.

**Reproductibilidad:** Gracias a su característica formal duotonal el signo gráfico tiene una alta capacidad de reproductibilidad técnica.

---

<sup>39</sup>Chaves, Norberto. Belluccia, Raul. La Marca Corporativa, Gestión y Diseño de símbolos y logotipos. Paidós, Estudios de Comunicación. 2006, Buenos Aires, Argentina

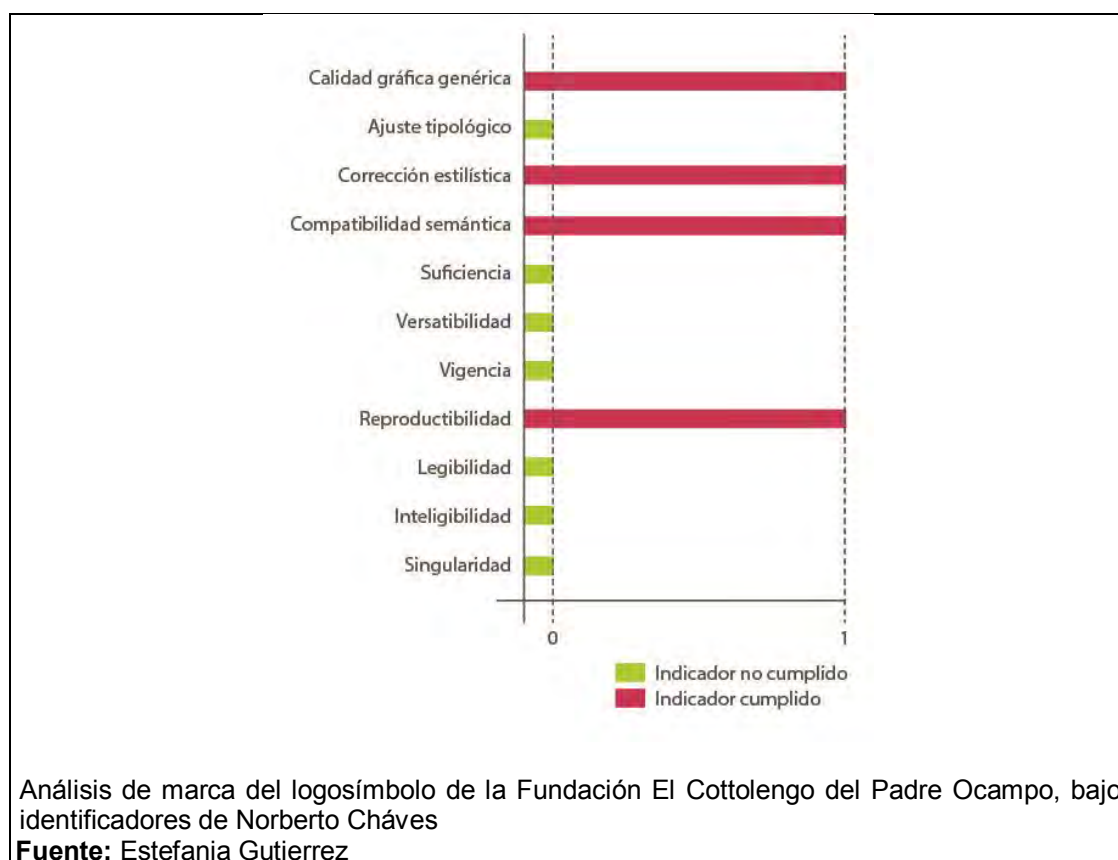
**Legibilidad:** El signo tiene problemas de legibilidad en tamaños reducidos. El elemento tipográfico por su ubicación en el plano sufre de una baja calidad de lectura, fenómeno que se agrava al reducir su espacio.

**Inteligibilidad:** El sentido intencionado del signo no es fácilmente identificable, ya que sus orígenes referenciales están muy lejanos en el tiempo y pertenecen a un imaginario de una colectividad muy específica.

**Singularidad:** El signo de identidad al pertenecer formalmente a la familia de blasones dominicanos no posee gran singularidad. Sus formas y simbologías son usadas por otros signos de la marca.

A continuación se graficará el análisis hecho anteriormente de la marca de la fundación bajo el modelo de identificadores de Norberto Chaves. La gráfica se hará con una variable booleana de cumplimiento del indicador, siendo 0 el valor para no cumplido y uno si se cumple satisfactoriamente:

**Figura 14. Gráfica: Análisis de marca de la Fundación Cottolengo del Padre Ocampo, bajo identificadores de Norberto Chaves**



En conclusión se puede decir que el objeto de diseño como símbolo de identidad no cumple con diversos requisitos que se creen deseables para una óptima recepción. El análisis genera serias dudas sobre la efectividad de la marca como símbolo de la institución. Si se desea entablar una estrategia de comunicación basada en el espíritu mismo de la organización, ese espíritu debe estar eficazmente identificado. En otras palabras se debe revisar las instrucciones de uso de la marca, unificar sus simbologías, sus elementos morfológicos y su intención comunicacional, se hace urgente el desarrollo de un manual de marca que dé solidez al objeto de identidad.

**9.3.2 Análisis de piezas comunicacionales impresas de la institución.** A continuación se analizarán varias piezas de comunicación que la fundación ha publicado. Su análisis permitirá encontrar rastros de unidad gráfica, simbólica y comunicacional, y así saber si existe una estrategia unificada de comunicación externa a través de sus publicaciones impresas.

Para el análisis se eligió un corpus de seis piezas, se espera que su análisis en conjunto nos dé ideas concluyentes sobre las estrategias comunicacionales usadas por la fundación. Las piezas elegidas son:

- Portafolio de Servicios #1 (*Ver análisis en página 75*)
- Portafolio de Servicios #2 (*Ver análisis en página 78*)
- Portafolio de Servicios #3 (Actual) (*Ver análisis en página 82*)
- Portafolio de servicios IPS (*Ver análisis en página 87*)
- Folleto de propaganda externa (*Ver análisis en página 91*)
- Plegable campaña adopte un abuelo (*Ver análisis en página 95*)

El análisis que el lector encontrará a continuación posee la siguiente estructura:



**Figura 15. Gráfica: Estructura de análisis piezas impresas**



### 9.3.2.1 Portafolio de servicios #1

- **Presentación.** Este es una pieza, la cual contiene información de los servicios que presta la organización. Dentro de su contenido, también esta anexo la información de los beneficios con los que cuentan los Adultos Mayores, que pertenecen a la organización.

**Figura 16. Portafolio de servicios #1**



- **Análisis Fotográfico. Portafolio de Servicios #1**

**Cuadro 4. Análisis Fotográfico. Portafolio de Servicios #1**

<b>Fotografías</b>	<b>Color:</b> Full color <b>Filtros:</b> Sin filtros <b>Planos:</b> Plano general – Plano americano – Plano medio – Primer plano
--------------------	--

Dentro de la fotografía utilizada en el portafolio, se utilizan recuadros con sangría, tienen unas imágenes con alto impacto emotivo. Hay muchas imágenes que reflejan ternura y el proceso que se realiza con los adultos mayores dentro de la organización. Pero en general la intención de la fotografía lo que busca es sensibilizar al lector.

- **Análisis Tipográfico. Portafolio de Servicios #1**

**Cuadro 5. Análisis Tipográfico. Portafolio de Servicios #1**

<b>Tipografía</b>	<b>Familia:</b> Antiguas <b>Tamaño:</b> 12pt <b>Color:</b> negro <b>Decoraciones:</b> Letra capital <b>Estilo:</b> Regular
-------------------	--

Las tipografías que se utilizan son variadas, en light y bold. Dentro de este portafolio, prevalece la serif en la gran mayoría de los textos y los textos principales tienen letra capital al inicio de los párrafos. Estas hacen que sea poco visible el orden gráfico visual, también carece de una jerarquía dentro de lo que se está mostrando y esto afecta para la legibilidad del mismo.

- **Análisis Diagramático/morfológico. Portafolio de Servicios #1**

**Cuadro 6. Análisis Diagramático/morfológico. Portafolio de Servicios #1**

<b>Formato</b>	Carta(21,5 x 27,9) Disposición vertical.
<b>Diagramación</b>	3 columnas
<b>Márgenes</b>	<b>Superior:</b> indefinido <b>Inferior:</b> 1,9cm <b>Izquierdo:</b> 1,5cm <b>Derecho:</b> 1,6cm

El contenido se organiza en 3 columnas, esto le da un orden de lectura, pero dentro del texto hacen falta muchas tildes. Las páginas están enumeradas y esto hace que tenga cierto orden dentro del diseño. En general la información de lo que era anteriormente la fundación es amplia pero está muy clara.

El formato del archivo es carta en posición vertical, este producto impreso carece de la fecha de realización. Se desperdicia mucho espacio interno y todo el texto de contenido tiene guion de separado al final de los textos, haciendo sucia la lectura y la estética del mismo.

En el portafolio viene un desprendible para dar apoyo bien sea financiero o asistencial dentro de la organización, pero a este le hacen campos de obtención de datos importantes para hacer la identificación completa del benefactor.

- **Análisis Cromático. Portafolio de Servicios #1**

**Cuadro 7. Análisis Cromático. Portafolio de Servicios #1**

Color	Modelo de color CMYK
-------	----------------------

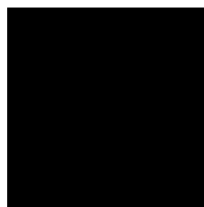
Este portafolio se trabaja con colores en disposición de modelo de color CMYK, ya que es una pieza que sale a impresión. Se privilegia el cian y el negro “estos colores se han utilizado con el fin de brindar elegancia y mostrar la seriedad con la que se trabaja dentro de la organización” dice la directora de la misma.

***Colores predominantes en texto y elementos formales:***

**Modelo de Color CMYK**



**C:** 100%  
**M:** 0  
**Y:** 0  
**K:** 0



**C:** 0  
**M:** 0  
**Y:** 0  
**K:** 100%



**C:** 100%  
**M:** 77%  
**Y:** 34%  
**K:** 20%

- **Análisis Comunicacional. Portafolio de Servicios #1**

**Cuadro 8. Análisis Comunicacional. Portafolio de Servicios #1**

<b>Elementos primarios de la marca</b>	Tienen privilegio: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Componentes icónicos</li> <li>- Componentes psicológicos</li> </ul>
<b>Elementos secundarios de la marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La Emotividad</li> <li>- La confianza</li> <li>- El valor</li> </ul>

Este producto comunicacional hace un énfasis en la persuasión al usuario. Utiliza una serie de elementos que buscan la sensibilización del lector. En primera instancia la información que se presenta es con el fin de que el usuario se informe de lo que la organización realiza, al tiempo que les presenta un mensaje muy claro y es que él/ella también puede formar parte de esta organización, para ayudar al bienestar del Adulto Mayor. Con este producto, se trabaja en proyectar unos valores que hacen que al leer o al observar este documento, el usuario se identifique con ellos.

- **Análisis Simbólico. Portafolio de Servicios #1.** Mediante formas muy geométricas rectas, se realiza la diagramación de este producto comunicacional. Esto puede denotar la solidez, firmeza y estabilidad que busca tener la organización, esto acompañado de textos que hacen parte del contexto de la misma.

Se hace uso de fotografías de los beneficiarios directos de la organización en distintas actividades que realizan dentro de la organización. En su gran mayoría se encuentran ubicadas en la zona superior del formato. La información está organizada jerárquicamente, para que lo que se observe por primera vez, sean esas imágenes; buscando así la sensibilización al lector.

En este producto impreso, predomina el color azul en el diseño del folleto. Este color representa tranquilidad y equilibrio; es muy probable, que siendo esta una comunidad religiosa y prestadora de salud, hayan recurrido a este color para darle a entender al usuario que está en buenas manos y que sienta también que esos son los beneficios que pueden obtener ayuda, al formar parte de la organización.

- **Calidad Pieza final. Portafolio de Servicios #1.** La calidad de este producto como producto impreso, es alta. Ya que las imágenes que se utilizaron tienen una resolución por encima de los 300DPI, la impresión se realizó en un papel bond de gramaje superior a 250 que absorbió de forma correcta las tintas, haciendo que la calidad del color no se viera afectada. La impresión es a cuatro tintas, CMYK. (4x4)

#### 9.3.2.2 Portafolio de servicios #2

- **Presentación.** La información que contiene esta pieza es la misma de la pieza anterior, lo que cambia es la diagramación, el uso de colores, fotografías, formas, etc.

**Figura 17. Portafolio de servicios #2**



Fotografía de la portada, contraportada y paginas internas del portafolio de servicios #3  
**Fuente:** Estefania Gutierrez C.

- Análisis Fotográfico. Portafolio de servicios #2**

**Cuadro 9. Análisis Fotográfico. Portafolio de servicios #2**

<b>Fotografías</b>	<b>Color:</b> Full color <b>Filtros:</b> Sin filtros <b>Planos:</b> Plano detalle – Plano americano – Plano medio – Primer plano
--------------------	--

En las fotografías muestran imágenes full color, retoman al adulto mayor dedicado y trabajador. Es notorio que las imágenes no reflejan ningún tipo de pesar ni lástima, en estas imágenes muestran lo alegre y productivo que puede ser el adulto mayor y todas las posibilidades que tiene de desempeñarse dentro de la organización. Estas imágenes se encuentran ubicadas en una de las 3 columnas en las cuales está organizado el portafolio.

- **Análisis Tipográfico. Portafolio de servicios #2**

**Cuadro 10. Análisis Tipográfico. Portafolio de servicios #2**

<b>Tipografía</b>	<b>Familia:</b> Antiguas <b>Tamaño:</b> 12pt <b>Color:</b> Blanco - negro <b>Estilo:</b> Regular - Itálica
-------------------	---

La tipografía que utilizan en el cuerpo de texto, títulos, subtítulos es con serif, en posición normal y son fuentes de distintas familias. Esto no permite una buena legibilidad, ya que pueden presentarse confusiones por las diferentes fuentes tipográficas.

- **Análisis Cromático. Portafolio de servicios #2**

**Cuadro 11. Análisis Cromático. Portafolio de servicios #2**

<b>Color</b>	Modelo de color CMYK
--------------	----------------------

Haciendo uso del modelo de color CMYK, se presenta una intención que hace que se perciba una sensación de seguridad y frescura. Se adicionan más colores en esta nueva propuesta de portafolio en comparación con el anterior producto y esto le da un balance a nivel visual. Sin embargo el croma del signo identificador está ausente.

***Colores predominantes en texto y elementos formales:***

## Modelo de Color CMYK



**C:** 27%  
**M:** 92%  
**Y:** 85%  
**K:** 24%



**C:** 0  
**M:** 0  
**Y:** 0  
**K:** 100%

- **Análisis Diagramático/morfológico. Portafolio de servicios #2**

**Cuadro 12. Análisis Diagramático/morfológico. Portafolio de servicios #2**

<b>Formato</b>	Carta(21,5 x 27,9) Disposición vertical.
<b>Diagramación</b>	3 columnas
<b>Márgenes</b>	<b>Superior:</b> 1,8cm <b>Inferior:</b> 2,8cm <b>Izquierdo:</b> 1,8cm <b>Derecho:</b> 1,8cm

El contenido está a 3 columnas y toda la información de textos se organiza en la cara izquierda de las páginas del portafolio.

El formato del producto impreso es carta en sentido vertical. En este producto, se hace la debida corrección de tildes, que en el anterior se mostraba como un factor errado. La información está mejor clasificada, en los textos se maneja un alineamiento central y ya no tienen guion de separado al final de las líneas. Carece de la fecha o el año en el cual fue realizado.

- **Análisis Comunicacional. Portafolio de servicios #2**

**Cuadro 13. Análisis Comunicacional. Portafolio de servicios #2**

<b>Elementos primarios de la marca</b>	Tienen privilegio: <ul style="list-style-type: none"><li>- Componentes cromáticos</li><li>- Componentes psicológicos</li></ul>
<b>Elementos secundarios de la marca</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La Emotividad</li><li>- La diferenciación</li><li>- El valor</li></ul>



Lo que quiere reflejar con todos estos elementos ya mencionados, es darle valor a lo que los adultos mayores realizan dentro de la organización. Esto se ve reflejado por la forma en la cual presentan al adulto en distintos roles, por medio de sus imágenes fotográficas.

Todo el texto de anclaje, es información valiosa para que el usuario tenga la posibilidad de engancharse emotivamente. Se utiliza mucho el color, esto hace que el producto sea atractivo y llamativo a nivel visual.

- **Análisis Simbólico.** Generalmente en este producto, se hace un énfasis especial en el concepto de la importancia del adulto mayor. Todo esto se muestra por medio imágenes fotográficas que hacen alusión a algunas de las actividades que ellos hacen, sin importar que sean ya personas adultas.

Un color que tiene prioridad dentro de la composición es el rojo. Este color no se presenta puro, sino con agregado de negro. Este color tiene un significado y es de vitalidad y de elegancia. Probablemente estos conceptos eran lo que se buscaban comunicar a través de esta pieza.

- **Calidad Pieza final.** La calidad de esta pieza es alta, si se considera que las características de color están muy bien adaptadas al papel. Las tintas que se utilizaron fueron cuatro, acorde a su modelo de color CMYK, no tiene ningún color especial. Se utiliza un papel opalina de aproximadamente 150gr opaco.

#### **9.3.2.3 Portafolio de servicios #3. Actual**

- **Presentación.** Como en los artes anteriores, la información que contiene es igual. Lo que prevalece en este es que se ha realizado un orden distinto de la información. Dándole un orden jerárquico a la información, a los elementos y componente del producto.

**Figura 18. Portafolio de servicios #3. Actual**



Fotografía de la portada, contraportada y paginas internas del portafolio de servicios #3. Portafolio actual

**Fuente:** Estefania Gutierrez C.

- **Análisis Fotográfico. Portafolio de servicios #3**

**Cuadro 14. Análisis Fotográfico. Portafolio de servicios #3**

<b>Fotografías</b>	<b>Color:</b> Full color <b>Filtros:</b> Correctivo en Sepia y Blanco/negro <b>Planos:</b> Plano detalle – Plano general - Plano medio – Primer plano
--------------------	---

Las fotografías tienen como acompañante un texto de anclaje, muchos de estos son citas, las cuales no indican quien es el autor. También tiene los logos de colaboradores pero no se presenta ningún tipo de orden ni jerarquía. No indica el año en el cual se realizó el producto comunicacional.

- **Análisis Tipográfico. Portafolio de servicios #3**

**Cuadro 15. Análisis Tipográfico. Portafolio de servicios #3**

<b>Tipografía</b>	<b>Familia:</b> Palo seco - Antiguas <b>Tamaño:</b> 10pt – 8pt <b>Color:</b> Negro <b>Estilo:</b> Regular - Itálica
-------------------	--

La tipografía que se utiliza muestra una mejor jerarquía, se diferencia entre los títulos y el texto de contenido. En los títulos se maneja una fuente tipográfica en altas, sin serif y bold, el texto de contenido está una fuente en altas y bajas, sin serif y en tamaño normal. Aunque tenga una buena jerarquía, no es la tipografía indicada con respecto a la legibilidad en el texto de contenido.

- **Análisis Cromático. Portafolio de servicios #3**

**Cuadro 16. Análisis Cromático. Portafolio de servicios #3**

<b>Color</b>	Modelo de color CMYK
--------------	----------------------

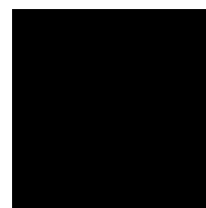
Este portafolio se maneja un modelo de color CMYK, se hace prioridad a los tonos pasteles, al negro y el rojo en tonalidad oscura, con el fin de mantener la línea gráfica del resto de productos impresos de la organización. Este portafolio se remonta a la misma gama cromática del primero. Esto se debe a que la organización toma la decisión de utilizar estos tonos para todos los productos gráficos visuales en busca de crear una “línea gráfica” a nivel cromático.

***Colores predominantes en texto y elementos formales:***

**Modelo de Color CMYK**



**C:** 27%  
**M:** 92%  
**Y:** 85%  
**K:** 24%



**C:** 0  
**M:** 0  
**Y:** 0  
**K:** 100%

- **AnálisisDiagramático/morfológico. Portafolio de servicios #3**

**Cuadro 17. AnálisisDiagramático/morfológico. Portafolio de servicios #3**

Formato	Carta(21,5 x 27,9) Disposición horizontal
Diagramación	3 columnas
Márgenes	<b>Superior:</b> 1,5cm <b>Inferior:</b> 4,5cm <b>Izquierdo:</b> 2cm <b>Derecho:</b> 2cm

El contenido está a 3 columnas, organizado en la cara izquierda del producto y está con una alineación central.

Se agrega mayor cantidad de imágenes más detalladas, en las cuales se hace representación del adulto mayor y su trabajo dentro de la organización, muestra como convive dentro de la misma. Estas imágenes se ubican en las páginas impares, con recuadros que aluden a una postal y se agregan textos de anclaje.

El logo de la fundación, está como declaración en las páginas pares donde se encuentra el texto, esto produce distracción y no ayuda para la legibilidad del mismo. La intención de hacer uso del logo es adecuada, mas no la forma en la cual se utilizó.

- **Análisis Comunicacional. Portafolio de servicios #3**

**Cuadro 18. Análisis Comunicacional. Portafolio de servicios #3**

<b>Elementos primarios de la marca</b>	Tienen privilegio: - Componentes Icónicos - Componentes psicológicos
<b>Elementos secundarios de la marca</b>	- La Emotividad - El valor

En esta composición, se utiliza primordialmente la figura del logosímbolo. Los iconos tienen una importancia alta dentro de la misma, ya que se encuentran apoyando la información que se brinda mediante el mismo.

Como los anteriores productos, este busca persuadir al usuario por medio de la emotividad, dándole cada vez, mayor valor a lo que representa el Adulto Mayor.

Dándole a entender que esa etapa de adultez nos compete a todos, por consiguiente, debemos tener un compromiso con el adulto mayor.

- **Análisis Simbólico. Portafolio de servicios #3.** Esta pieza maneja un orden de ubicación de la información no muy común. En la cara impar de las paginas siempre esta una fotografía, acompañada de una frase, con un recuadro y el logo de la organización en una esquina. En la cara par de las páginas, está toda la información organizada en tres columnas de cuadros de texto, con el logosímbolo en el fondo. Este logo se encuentra ampliado y se maneja con transparencia.

Estos factores pueden simbolizar, que la representación que se quería entro de esta composición, buscaba darle una importancia primordial a la imagen principal de la organización; que es el logo.

El color que prima dentro de esta composición, es el rojo con agregado de negro que se menciona en la pieza anterior. La organización empieza a buscar una unidad a nivel cromático, entonces trata de utilizar este color, para dar identidad.

- **Calidad Pieza final.** Pieza final impresa en un papel Kimberly con textura y opaco. Este papel absorbe de forma correcta las cuatro tintas que se utilizaron para la creación del mismo, estas tintas son CMYK. La calidad del producto finalmente es acertada, ya que el color, disposición y formato, son adecuados para esta pieza.

#### 9.3.2.4 Portafolio de servicios IPS

- **Presentación.** Esta pieza es un producto impreso, que cumple con la función de informar al usuario de cuáles son los servicios que ofrece la IPS de la Fundación. Se hace uso de fotografía a full color. Estas imágenes fotográficas se encuentran cumpliendo la función de anclaje con respecto a la información que se presenta al interior de esta pieza.

**Figura 19. Portafolio de servicios IPS**



- Análisis Fotográfico. Portafolio de Servicios IPS**

**Cuadro 19. Análisis Fotográfico. Portafolio de Servicios IPS**

<b>Fotografías</b>	<b>Color:</b> Full color <b>Filtros:</b> Sin filtros <b>Planos:</b> Plano detalle – Plano general - Plano medio – Plano americano - Primer plano
--------------------	--

Con respecto a la fotografía hay retoque y se utilizan imágenes con una intención de anclaje con respecto al texto. Hay un cuadro de imágenes que está ubicado en la zona derecha de cada una de las hojas.

- **Análisis Tipográfico. Portafolio de Servicios IPS**

**Cuadro 20. Análisis Tipográfico. Portafolio de Servicios IPS**

<b>Tipografía</b>	<b>Familia:</b> Palo seco <b>Tamaño:</b> 14pt <b>Color:</b> Negro <b>Estilo:</b> Regular – Itálica - Bold
-------------------	--

La tipografía maneja una fuente adecuada, esto permite una buena legibilidad, el tamaño de los textos y su grosor es de fácil lectura. Los textos están a una columna alineada a la derecha.

- **Análisis Cromático. Portafolio de Servicios IPS**

**Cuadro 21. Análisis Cromático. Portafolio de Servicios IPS**

<b>Color</b>	Modelo de color CMYK
--------------	----------------------

En este portafolio la información está organizada con un enfoque diferente, su modelo de color es el CMYK, se centra en la gama cromática de frescos como lo es el color verde en todas sus tonalidades. Esto con el fin de transmitir tranquilidad al usuario al cual se le está brindando los servicios de salud.

De nuevo el color del signo identificador parece ausente.

***Colores predominantes en texto y elementos formales:***

**Modelo de Color CMYK**



**C:** 31%  
**M:** 6%  
**Y:** 52%  
**K:** 0



**C:** 58%  
**M:** 26%  
**Y:** 100%  
**K:** 6%



**C:** 76%  
**M:** 27%  
**Y:** 100%  
**K:** 12%



**C:** 80%  
**M:** 36%  
**Y:** 31%  
**K:** 0



**C:** 41%  
**M:** 4%  
**Y:** 11%  
**K:** 0

- **Análisis Diagramático/Morfológico. Portafolio de Servicios IPS**

**Cuadro 22. Análisis Diagramático/Morfológico. Portafolio de Servicios IPS**

<b>Formato</b>	(21cm x 22,5cm)
<b>Diagramación</b>	2 columnas
<b>Márgenes</b>	<b>Superior:</b> 2cm <b>Inferior:</b> 2cm <b>Izquierdo:</b> 1,5cm <b>Derecho:</b> indefinido

Es una carpeta de un formato de 20x20, dentro de esta, la información se divide por papeles que se acomodan y se hace una lectura como si fueran viñetas. Estas contienen toda la información de la fundación como tal y los beneficios que la IPS ofrece a sus beneficiarios. En cada una de las hojas está el logo de la fundación en un color naranja acompañado de una línea guía punteada, dando un orden; esto demuestra que ya se establecen parámetros y hay una identidad o línea gráfica. La información está muy bien clasificada, pero no tiene la fecha de realización ni el encargado del mismo.

- **Análisis Comunicacional. Portafolio de Servicios IPS**

**Cuadro 23. Análisis Comunicacional. Portafolio de Servicios IPS**

<b>Elementos primarios de la marca</b>	Tienen privilegio: - Componentes Cromáticos - Componentes Icónicos - Componentes psicológicos
<b>Elementos secundarios de la marca</b>	- La Emotividad - El detalle - La relevancia - Diferenciación



Este producto tiene ciertas características importantes a resaltar. Principalmente es que es el portafolio de servicios que brinda la organización como entidad prestadora de salud. En segunda estancia esta información se presenta con muchos detalles, para no dejar por fuera ningún tipo de información, esto hace que el usuario se sienta bien informado. Por último en este impreso, presentan valores diferenciales; esto es un plus que le da cierto valor agregado a la información, sobre el servicio que se ofrece dentro de la institución.

- **Análisis Simbólico. Portafolio de Servicios IPS**

En esta pieza se maneja una imagen base que es la de un árbol muy frondoso, que puede ser un sable. Simbólicamente este árbol es muy resistente ante todas las catástrofes a nivel natural, exactamente con respecto a las lluvias.

La intención de utilizar la imagen del sable como principal para la portada y base de fondo para las fichas internas, es la de representar que la IPS busca brindarle a sus usuarios esa estabilidad y vitalidad, por la cual se reconoce este monumento de la naturaleza.

En cada pieza interna se utiliza el logo de la organización, esto significa que se quiere crear un reconocimiento en la mente de usuario, con respecto a la imagen de la organización.

- **Calidad Pieza final. Portafolio de Servicios IPS**

Esta pieza, fue impresa a cuatro tintas que fueron CMYK, se imprimieron en un papel brillante, con un gramaje de aproximadamente 60gr. Esta impresión fue muy adecuada, el color resalta ante la brillantez del papel y sus imágenes.

La portada tiene un gramaje más alto y eso le da la mayor estabilidad al producto impreso. Esta tiene unas pestañas, que al plegarlas y adherirlas, forman una carpeta, para que se adicione las partes de la información al interior de la pieza.

### **9.3.2.5 Folleto de propaganda externa**

- **Presentación.** Este es un plegable que contiene la información principal de la organización. Va dirigido al público, con el fin de informar sobre qué es la organización, cuál es su misión, visión y valores institucionales.

Figura 20. Folleto de propaganda externa



Fotografía de la portada, contraportada y paginas internas del folleto de propaganda externa.  
Fuente: Estefania Gutierrez C.

- **Análisis Fotográfico. Folleto de propaganda externa**

**Cuadro 24. Análisis Fotográfico. Folleto de propaganda externa**

<b>Fotografías</b>	<b>Color:</b> Full color <b>Filtros:</b> Sepia <b>Planos:</b> Plano detalle
--------------------	---

La fotografía maneja unos filtros en sepia; utilizan el plano detalle, aunque hay poca fotografía dentro del producto comunicacional.

- **Análisis Tipográfico. Folleto de propaganda externa**

**Cuadro 25. Análisis Tipográfico. Folleto de propaganda externa**

<b>Tipografía</b>	<b>Familia:</b> Antiguas <b>Tamaño:</b> 10pt <b>Color:</b> Blanco – Rojo <b>Estilo:</b> Regular – Itálica
-------------------	--

La tipografía que se utiliza toda es con serif, normal y en altas y bajas dependiendo de la jerarquía que se maneje. El texto está organizado en 3 columnas.

- **Análisis Cromático. Folleto de propaganda externa**

**Cuadro 26. Análisis Cromático. Folleto de propaganda externa**

<b>Color</b>	Modelo de color CMYK
--------------	----------------------

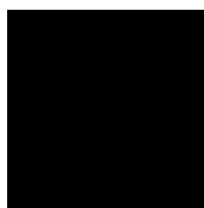
Maneja la misma línea gráfica de los productos comunicacionales anteriormente mencionados y mantiene los colores que ya antes se venían utilizando, respectivamente su modelo de color es el CMYK.

***Colores predominantes en texto y elementos formales:***

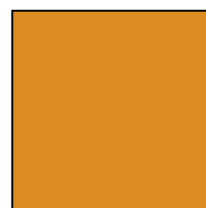
## Modelo de Color CMYK



**C:** 27%  
**M:** 92%  
**Y:** 85%  
**K:** 24%



**C:** 0  
**M:** 0  
**Y:** 0  
**K:** 100%



**C:** 12%  
**M:** 50%  
**Y:** 100%  
**K:** 0

- **Análisis Diagramático/Morfológico. Folleto de propaganda externa**

**Cuadro 27. Análisis Diagramático/Morfológico. Folleto de propaganda externa**

<b>Formato</b>	Carta(21,5 x 27,9) Disposición horizontal Folleto tríptico ventana
<b>Diagramación</b>	1 columna
<b>Márgenes</b>	<b>Superior:</b> 1cm <b>Inferior:</b> 1cm <b>Izquierdo:</b> 1cm <b>Derecho:</b> 1cm

Este folleto tiene la información básica de lo que es la fundación y lo que busca con el mismo, es tratar de invertir en los adultos mayores. Muestran cómo y por qué medio un ente externo puede brindar apoyo a las actividades del adulto mayor.

- **Análisis Comunicacional. Folleto de propaganda externa**

**Cuadro 28. Análisis Comunicacional. Folleto de propaganda externa**

<b>Elementos primarios de la marca</b>	Tienen privilegio: - Componentes Cromáticos - Componentes psicológicos
<b>Elementos secundarios de la marca</b>	- La Emotividad - El detalle

La fotografía a detalle juega un papel importante en este producto comunicacional, ya que son esos acercamientos los que buscan generar conmoción ante el lector. Todo el texto y la información, pasa a un segundo plano; si se ve desde un orden jerárquico de lectura.

El color también juega una pieza clave dentro de este producto, porque hace que este documento tenga atracción visual ante sus lectores. El fondo del mismo, ayuda fuertemente como fondo especial para darle prioridad a las imágenes.

- **Análisis Simbólico. Folleto de propaganda externa.** Tiene unas imágenes a detalle, que hacen que esto logre sensibilizar al usuario. Estas imágenes tienen relevancia, ya que están demostrando a detalle el proceso de la vejez.

Sigue una línea de cromas, que es el rojo con agregado de negro. Las imágenes que se utilizan son con un filtro sepia, haciendo que estas se vean como de otra época.

- **Calidad Pieza final.** Este tríptico tiene un gramaje de 60gr de papel brillante, lado por lado. Este producto se trabajó a 4 tintas, el color y la alta calidad de las imágenes conforman una pieza atractiva visualmente.

#### **9.3.2.5 Plegable campaña “Adopte un Abuelo”**

- **Presentación.** Producto impreso, que cumple con la función de informar en que consiste la campaña de adopte un abuelo y está a su interior un papel que es en el que se hace el registro para el inicio de este proceso.

**Figura 21. Campaña “Adopte un Abuelo”**



Fotografía de la portada, contraportada y paginas internas de la campaña adopte un abuelo  
**Fuente:** Estefania Gutierrez C.

- **Análisis Fotográfico. Campaña “Adopte un Abuelo”**

**Cuadro 29. Análisis Fotográfico. Campaña “Adopte un Abuelo”**

<b>Fotografías</b>	<b>Color:</b> Full color <b>Filtros:</b> Sepia <b>Planos:</b> Plano general - Plano medio - Primer plano
--------------------	--

La fotografía se maneja a full color, muestra a los ancianos contentos mientras están dentro de la organización, son pocas las fotografías, ya que es muy pequeño el formato.

- **Análisis Tipográfico. Campaña “Adopte un Abuelo”**

**Cuadro 30. Análisis Tipográfico. Campaña “Adopte un Abuelo”**

<b>Tipografía</b>	<b>Familia:</b> Palo seco - Antiguas <b>Tamaño:</b> 10pt <b>Color:</b> Negro – Blanco - Amarillo <b>Estilo:</b> Regular – Itálica
-------------------	--

Este producto tiene aproximadamente cinco fuentes tipográficas diferentes, esto afecta a la imagen y la limpieza del mismo. Tiene aproximadamente de 6 a 7 años de realizado. Como hay tantas tipografías diferentes, el producto comunicacional, produce confusión a la hora de leerlo. Ya que esto no permite un orden de lectura adecuado.

En la portada se maneja la tipografía en altas y bajas, normal con serif, se le agrega el logo y el texto de información correspondiente a la fundación.

- **Análisis Cromático. Campaña “Adopte un Abuelo”**

**Cuadro 31 Análisis Cromático. Campaña “Adopte un Abuelo”**

<b>Color</b>	Modelo de color CMYK
--------------	----------------------

Para este producto impreso, se maneja el modelo de color CMYK. La línea gráfica de la fundación se respeta y se sigue haciendo uso de los mismos colores que se venían utilizando, se agrega el color dorado y el cobre.

***Colores predominantes en texto y elementos formales:***

**Modelo de Color CMYK**



**C:** 27%  
**M:** 92%  
**Y:** 85%  
**K:** 24%



**C:** 0  
**M:** 0  
**Y:** 0  
**K:** 100%



**C:** 12%  
**M:** 50%  
**Y:** 100%  
**K:** 0

- **Análisis Diagramático/Morfológico. Campaña “Adopte un Abuelo”**

**Cuadro 32. Análisis Diagramático/Morfológico. Campaña “Adopte un Abuelo”**

<b>Formato</b>	Carta(21,5 x 27,9) Disposición horizontal Folleto díptico
<b>Diagramación</b>	1 columna
<b>Márgenes</b>	<b>Superior:</b> 1,5cm <b>Inferior:</b> 0,5cm <b>Izquierdo:</b> 1cm <b>Derecho:</b> 1,5cm

Carece de una unidad en la *graficación* de la información, hay dos párrafos que están alineados al centro, una cita a la izquierda igual que un mensaje de cómo adoptar a un abuelo. Esto hace que el usuario no tenga un orden de lectura y que demuestre poco interés al momento de recibir este producto.

En general es una carpeta que dentro tiene el certificado de adopción. Tiene poca información y esta, está mal clasificada e incompleta. Hay otro papel que tiene la información del método de adopción para el abuelo, pero de igual forma le hace falta información para tener correctamente todos los datos del beneficiario y el benefactor.

- **Análisis Comunicacional. Campaña “Adopte un Abuelo”**

**Cuadro 33. Análisis Comunicacional. Campaña “Adopte un Abuelo”**

<b>Elementos primarios de la marca</b>	Tienen privilegio: - Componentes psicológicos - Componentes Icónicos
<b>Elementos secundarios de la marca</b>	- La Emotividad - El detalle

Lo primordial en esta pieza, es lograr atraer de tal manera al usuario, para que forme parte de esta ayuda. La información que se presenta, es principalmente por medio de imágenes. Son fotografías de la organización y sus beneficiarios dentro de la misma.

La comunicación de este, esta principalmente basada en hacer que el usuario se sienta comprometido y tenga la voluntad de poder contribuir a que los adultos



mayores que son beneficiarios de la organización, tengan una vida digna, como lo merecen.

- **Análisis Simbólico. Campaña “Adopte un Abuelo”.** Este producto le apuesta al concepto de “agradecimiento”, esto quiere decir que el usuario puede observar mediante las imágenes que presenta esta pieza, lo agradecidos que se encontrarán los adultos mayores si ellos participan y forman parte de esta campaña.

También se ve en que el logo de la organización juega un papel, con respecto a la posición del mismo dentro del producto. En cada una de las páginas se encuentra el logo ubicado de formas distintas.

- **Calidad Pieza final. Campaña “Adopte un Abuelo”.** Este producto está impreso en un papel opalino brillante, aproximadamente de 60 gr. Una de las imágenes tiene el filtro de sepia y las otras son con a color real.

Este producto se trabajó y fue impreso a cuatro tintas, tiene unas pestañas, para poder convertir la parte interna en una carpeta para insertar la información.

### **9.3.3 Análisis de piezas audiovisuales y digitales**

A continuación se analizarán varias piezas de comunicación audiovisual y digital que han producido al interior de la fundación. En cuanto a la producción audiovisual la fundación tiene muy pocos elementos. El corpus elegido es acotado por la baja producción es este aspecto. Los análisis que el lector encontrará a continuación poseen la siguiente estructura:

**Figura 22. Gráfica: Estructura de análisis video digital**



**Figura 23. Gráfica: Estructura de análisis piezas WEB**



Las piezas elegidas como corpus de análisis son las siguientes:

- Video Institucional #1 (*Ver análisis en página 101*)
- Video Institucional #2 (*Ver análisis en página 103*)
- Página WEB (Actual) (*Ver análisis en página 106*)

### 9.3.3.1 Video institucional #1

- **Presentación.** Este video proyecta una información específica. Esta información radica en las experiencias de vida de los Adultos Mayores, sus principales necesidades y la invitación al usuario de participar en la labor social.

**Figura 24. Screenshots Video institucional #1**





Capturas de Pantalla del video institucional #1 de la Fundación El Cottolengo  
**Fuente:** Estefania Gutierrez C.

- **Planimetría. Video institucional #1.** Se privilegia el Plano Medio Corto y El Primer Plano cuando entra en la escena una persona. En ningún caso se hace uso del Plano entero. En la entrevista directa el primer plano es el más usado. En cuanto a angulación, durante todo el video es frontal o neutra.
- **Análisis Tipográfico Zócalo y Cortinillas. Video institucional #1**

#### **Cuadro 34. Análisis Tipográfico Zócalo y Cortinillas**

<b>Tipografía</b>	<b>Familia:</b> Palo seco <b>Tamaño:</b> 14pt <b>Color:</b> Negro <b>Estilo:</b> Regular
-------------------	---

Se hace un uso correcto de fuente tipográfica, esta fuente permite que el usuario pueda realizar la lectura con tranquilidad. Todos los aspectos que regulan esta fuente tipográfica son adecuados, el color resalta sobre el fondo, el tamaño es estándar y acorde con la lectura del ojo humano, el estilo es especial para realizar una lectura rápida y concreta, y por último la familia de la letra, es palo seco, sin remates ni serif, que hace que la limpieza de lectura sea totalmente adecuada para el producto que se está trabajando.

Se utilizan dos niveles de lectura, marcando la jerarquía con el tamaño de la fuente.

- **Análisis Comunicacional. Video institucional #1.** Se quiere comunicar cuales son todas las actividades que realizan en la organización. Como se sienten los adultos mayores desde su interior con la organización. Lo primordial dentro del guion es comunicar que el adulto mayor es un ser productivo. Muestran todas las actividades que realizan los adultos mayores, dentro de la organización y que ellos mismos se ayudan para poder vivir mejor.

Siempre se hace énfasis a la necesidad que se tiene la organización, que cualquier persona puede ayudar y se muestran todas las formas como se puede colaborar para ayudar a los adultos mayores.

- **Análisis Simbólico. Video institucional #1**

#### **Cuadro 35. Análisis Simbólico. Video institucional #1**

<b>Duración</b>	10:45min
<b>Zócalos</b>	<b>Color:</b> Blanco <b>Tipografía:</b> Arial – 14pt – Regular -Negro <b>Logo:</b> Presente <b>Jerarquía de lectura:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1. Logo</li> <li>- Nombre de la persona</li> <li>- Cargo</li> </ul>

La intención de este producto audiovisual, es la de ayudar al adulto mayor. Conocer primordialmente como se puede ayudar al adulto mayor. Tener pleno conocimiento de la finalidad de esta ayuda, no dar por dar, sino saber que esa ayuda, muy probablemente haga que uno o muchos adultos mayores obtengan cada vez una mejor atención y cuenten con una vida digna, llena de beneficios.

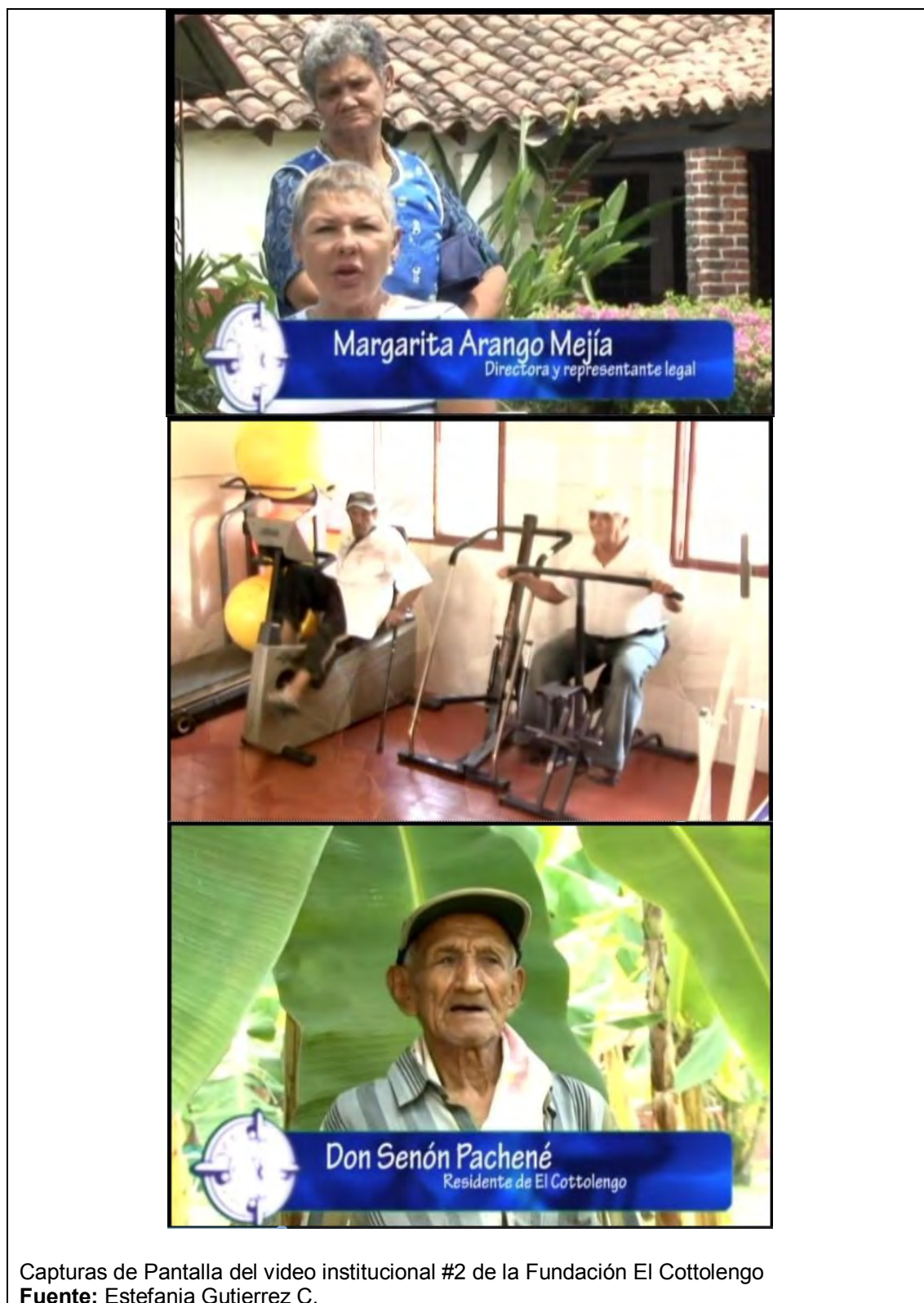
Saber que se da un beneficio grande a una organización, que alberga aproximadamente 350 adultos mayores, de los cuales todos y cada uno requiere de cierta cantidad de ayudas. Bien sea a nivel de salud, emocional, mental y/o religioso. La integridad del adulto hay que respetarla, ya que lo más probable es que todos lleguemos a esa edad. Esto es lo que nos quiere comunicar la comunidad por medio de este producto audiovisual.

#### **9.3.3.2 Video institucional #2**

- **Presentación.** Al interior de este producto audiovisual, se integra lo que es la imagen de la organización, sus métodos de ayuda y como todos estos beneficios le aportan de forma directa al sostenimiento de la organización, para brindarle al Adulto Mayor todos los privilegios para vivir dignamente.



**Figura 25. ScreenshotsVideo institucional #2**



Capturas de Pantalla del video institucional #2 de la Fundación El Cottolengo  
**Fuente:** Estefania Gutierrez C.

- **Planimetría. Video institucional #2.** Se privilegia el Plano Medio Corto y El Primer Plano cuando entra en la escena una persona. En ningún caso se hace uso del Plano entero. En la entrevista directa el primer plano es el más usado.

En cuanto a angulación, durante todo el video es frontal o neutra.

- **Análisis Tipográfico. Video institucional #2**

#### **Cuadro 36. Análisis Tipográfico. Video institucional #2**

<b>Tipografía</b>	<b>Familia:</b> Palo seco Humanista <b>Tamaño:</b> 14pt <b>Color:</b> Blanco <b>Estilo:</b> Regular
-------------------	--

Esta fuente es pertinente para lo que se utiliza, ya que es una fuente que permite una limpieza de lectura, en estos textos tan cortos. Se trabaja sobre un fondo azul, y esto hace que la letra resalte estando en blanco. El tamaño de la misma, permite una buena lectura; no hay que esforzar la vista, ya que es un tamaño estándar.

Se utilizan dos niveles de lectura, marcando la jerarquía con el tamaño de la fuente y el mayor o menor margen respecto al inicio del renglón.

- **Análisis Comunicacional. Video institucional #2.** Este video enfoca su guion desde su historia. Muestran todo el proceso desde que el Padre Ocampo inicio la organización hasta lo que es ahora. Muestran historias de vida de los adultos mayores, comunicando de forma directa, los beneficios que ellos tienen al estar ahí. Como fue su proceso al llegar ahí y todos los beneficios que cuentan.

En el video también se especializa en comunicar cuales son todos los aspectos que cubre la organización. Haciendo énfasis en que se albergan aproximadamente 350 adultos mayores y que estas personas necesitan ayuda. Y se comunica al usuario por medio de cifras que el Cottolengo necesita ayuda monetaria. Aunque ellos cuentan con beneficiarios, se necesita un apoyo constante para poder brindarles a los adultos mayores una vida digna y hacerlos sentir en un hogar.

Se muestran los métodos por los cuales las personas que quieren ayudar y/o colaborar a estos adultos mayores, pueden colaborar bien sea monetariamente

o por medio del voluntariado. Seguido de esto, muestran todas las actividades que realiza la organización para darle espacios de actividad para los adultos mayores, buscando un auto sostenimiento de la organización, ya que muchas de estas actividades son un proceso que finalmente producen beneficios económicos.

Igualmente, el servicio de IPS que presta la organización, es un medio por con el cual hay una ayuda. Para poder cumplir con el objetivo de que sus adultos mayores recuperen su dignidad.

- **Análisis Simbólico. Video institucional #2**

**Cuadro 37. Análisis Simbólico. Video institucional #2**

<b>Duración</b>	17:42min
<b>Zócalos</b>	<b>Color:</b> Azul <b>Tipografía:</b> Comic Sans – 14pt – Regular - Blanco <b>Logo:</b> Presente <b>Jerarquía de lectura:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1. Logo</li> <li>- Nombre de la persona</li> <li>- Cargo</li> </ul>

La intencionalidad de este producto comunicacional, se basa en la sensibilización. Esto quiere decir que se busca tocar emocionalmente, para que la fundación obtenga un beneficio. El orden jerárquico en el cual se muestran las imágenes es claro, todo el tiempo se está diciendo los beneficios que tiene la fundación para el adulto mayor y sus necesidades.

La voz in-off relata de una forma muy precisa y es la de llegar con un mensaje de ayuda para tener con los abuelos. Cuenta como fue el proceso de creación del lugar. Apoyando su intención, se relata que gracias a la gestión y ayuda de la donación el Cottolengo creció y pudo darles albergue a más personas. Después del fallecimiento del Padre Ocampo, la organización se enfoca en los adultos mayores y esto es para lo que actualmente se solicita ayuda.

### 9.3.3.3 Página web

- **Presentación.** Este sitio WEB fue una donación de un benefactor a la fundación. Sin embargo nunca tuvo una URL propia y su indexación en los motores de búsqueda fue precaria. En este momento se encuentra fuera del



aire, sin embargo mientras fue el sitio oficial de la fundación nunca tuvo mayor trascendencia para la misma.

**Figura 26. Página Web de la Fundación El Cottolengo**



Capturas de pantalla de unas de las interfaces de la Página Web de la Fundación El Cottolengo.

**Fuente:** Estefania Gutierrez C.

- **Análisis Tipográfico. Página web**

**Cuadro 38. Análisis Tipográfico. Página web**

<b>Tipografías</b>	<b>Familia:</b> Palo seco <b>Tamaño:</b> 14pt -10pt <b>Color:</b> #FFF; (Blanco) <b>Estilo:</b> Regular
--------------------	--

	<b>Familia:</b> Antiguas <b>Tamaño:</b> 16pt -14pt <b>Color:</b> Banco <b>Estilo:</b> Regular  <b>Familia:</b> Georgia <b>Tamaño:</b> 20pt -24pt <b>Color:</b> Banco <b>Estilo:</b> Regular
--	---

Estas tres fuentes tipográficas que se utilizan dentro de la composición, son fuentes que permiten la lectura de textos principalmente cortos. En la página web, se utiliza en los cuadros de texto que son con bastante información, las antiguas. Esta fuente se lee de forma correcta, pero la lectura es un poco pesada. En estos cuadros de texto es más recomendado trabajar fuentes con serif, ya que esta permite que la lectura se realice de corrido; haciendo liviana la lectura.

Si se tiene en cuenta que el fondo es negro, y sus letras blancas; ahí se está haciendo un esfuerzo grande de lectura, porque visualmente el producto es pesado ante el ojo humano.

En los títulos y subtítulos, está bien utilizada la fuente Palo seco, debido a que esta fuente permite una buena lectura y proyecta limpieza dentro de la composición.

Se establecen categorías de lectura por el cambio en la familia tipográfica y en el tamaño de fuente. El color de la fuente se mantiene estable en todos los textos sin importar su uso jerárquico.

- **Análisis Cromático. Página web**

**Cuadro 39. Análisis Cromático. Página web**

<b>Color</b>	Modelo de color RGB
--------------	---------------------

Los colores que se utilizan en la página son poco adecuados para obtener una buena lectura, ya que se maneja todo sobre una base de color negro y esto hace que la lectura sea muy pesada.

La gama cromática no se corresponde en ningún nivel comunicacional ni simbólico con los colores propuestos en el signo de identidad ni con los colores

tradicionales Dominicanos. La identificación que se hubiera podido lograr a través de una unidad cromática se rompe frente a la paleta de color usada.

- **Análisis Diagramático/Morfológico. Página web**

**Cuadro 40. Análisis Diagramático/Morfológico. Página web**

<b>Diagramación</b>	2 columnas
---------------------	------------

El sitio WEB se maneja con una sola plantilla que plantea un header y un footer común, y una disposición de la información en dos columnas de idénticas dimensiones, donde la presencia de un scroll interno permite ver la información que sobrepasa el alto establecido.

- **Análisis Comunicacional. Página web**

**Cuadro 41. Análisis Comunicacional. Página web**

<b>Elementos primarios de la marca</b>	Tienen privilegio: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Componentes Cromáticos</li> <li>- Componentes psicológicos</li> <li>- Componente Icónicos</li> </ul>
<b>Elementos secundarios de la marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La Emotividad</li> <li>- Diferenciación</li> <li>- Valor</li> </ul>

Este producto comunicacional, tiene como prioridad mostrar a la institución como un centro de salud. Se enfoca en la parte administrativa y hace uso de imágenes que hacen un anclaje con lo anteriormente mencionado. Maneja un modelo de color RGB, ya que es un producto digital.

Enseñanzas de vida que son demostradas por medio de un guion comunicacional que fue realizado por la Universidad Autónoma de Occidente. Esta donación se realizó con el fin de colaborar a la causa de la institución, aunque este video por su larga duración no es de fácil movimiento. Debería de poder transportar vía mail o simplemente en la red, pero por su alto contenido es muy complicado mostrar de forma libre a las personas externas a la organización.

- **Análisis técnico. Página web**

#### **Cuadro 42. Análisis técnico. Página web**

Lenguaje de programación	Java + HTML
Prueba de W3C	Esta actualmente validada

En un principio, la institución no se encuentra vinculada directamente con la realización, diseño o distribución de información que se presenta en esta página. Siendo actualmente estos, los medios de comunicación relevantes dentro de una institución.

En este momento ellos carecen de esta ayuda audiovisual, esto se debe a que tienen una alianza por parte de un benefactor que no se encuentra ubicado en el país y que no tiene una comunicación directa con la organización. El vínculo que se tiene es por medio de una persona como mediadora de la información. Esto quiere decir que la información que se proponga en la actualidad, será llevada por una serie de filtros que a la final nadie asegura que se vaya a tener en cuenta lo propuesto.

La página web no tiene un link directo, esto hace que se auto entienda que no tienen un dominio sobre la página. La información que está organizada dentro de la página, se encuentra desactualizada. Esto hace que el usuario que desee informarse de la organización, no se dirija a este sitio para realizar su búsqueda, ya que no va a encontrar información real de lo que es actualmente la fundación.

#### **9.3.4 Conclusiones de la instancia de análisis**

**9.3.4.1 Patrón cromático.** Hay una línea cromática definida para varios de los productos impresos, esta le da unidad gráfica y permite que estos productos al verlos por separado hagan anclaje o creen cierta recordación para la persona que los observe. Aunque hay unos productos que manejan una línea cromática distinta, tiene una razón y es dependiendo a la intención de comunicación y el medio por el cual se presentan.

***Colores predominantes en piezas de comunicación impresas:***

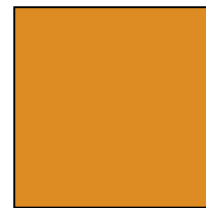
### Modelo de Color CMYK



**C:** 27%  
**M:** 92%  
**Y:** 85%  
**K:** 24%



**C:** 0  
**M:** 0  
**Y:** 0  
**K:** 100%



**C:** 12%  
**M:** 50%  
**Y:** 100%  
**K:** 0

El color del logo se modifica en todos los productos comunicacionales, acorde a la línea cromática elegida para cada producto. Esto puede que genere una confusión con respecto al logo ya establecido para la institución y también puede que esto afecte a la institución, ya que su logo carece de un manual de identidad corporativa; esto puede generar poca recordación en la mente del usuario y que la estipulación del logo sea escasa.

En ninguna pieza de comunicación el color del signo gráfico tiene presencia absoluta. Esto demuestra una ruptura simbólica con la marca, la carencia del color identitario sobre las piezas gráficas dislocan el sentido de la marca, y alejan la pieza del simbolismo original de la congregación dominica.

**9.3.4.2 Patrón de formas.** En los productos comunicacionales impresos, se privilegia por el uso del formato carta (21,5 x 27,9) como formato base.

Se ha detectado que la forma del logo está establecida con base a una simbología religiosa, pero por más que los beneficiarios y el sector administrativo se relacione a diario con él, se presente confusión con el orden de lectura de la forma del mismo. Esto puede hacer que la institución se cuestione con respecto a la funcionalidad del logo de la organización.

Para la fotografía siempre se trabaja en disposición vertical y horizontal, esto hace que la intención de lo que se esté comunicando tenga mayor seriedad y credibilidad para el usuario.

**9.3.4.3 Patrón de diagramación.** En general todos los productos están a tres columnas, aunque también se hace uso de dos columnas para otros productos de comunicación, que por su formato es más adecuado el uso de estas. Esto se

debe a que todos y cada uno de los productos de comunicación tienen una intención y formatos distintos.

La alineación de los textos en la mayoría de los productos se encuentra justificada a la izquierda, esto permite que haya un orden en la lectura. Esto es favorable, ya que el ojo está educado para hacer la lectura de izquierda a derecha, esto en nuestra cultura Colombiana.

**9.3.4.4 Patrón de imagen.** Las imágenes que se utilizan en todos los productos de comunicación, tienen un enfoque emotivo, esto con el fin de sensibilizar al usuario y hacer que el mensaje que se trata de comunicar llegue claro y tenga una capacidad de pregnancia mayor en la mente del mismo.

La fotografía a nivel retórico basa su estrategia discursiva en el pathos, posee una intención emocional y apoya continuamente los textos.

En los videos se maneja la imagen acorde a las épocas en las que se habla, cuando se habla de historia se hacen filtros en la fotografía y en varios casos se hacen distintos cambios; todo esto con la intención de tocar de nuevo emotivamente al usuario y hacer que tenga una conexión directa con las imágenes que observa.

**9.3.4.5 Falta de patrón.** No hay una línea gráfica definida para los productos de comunicación. Dentro de todos los productos comunicacionales se utilizan fuentes tipográficas distintas, esto se puede deber a que no hay pleno conocimiento en cuáles son las fuentes que funcionan para ciertos productos. También la organización desconoce que no es conveniente hacer uso de tantas fuentes tipográficas en un mismo producto comunicacional.

No hay un manual de identidad corporativa que haga que se respete el logo de la institución, esto hace que se presente un desorden de imagen en todos los productos. Todo esto se debe a que hay desigualdad y se utiliza el logo en el tamaño y color conveniente a lo que se trabaje. Esto puede afectar mucho a la institución porque las personas no van a poder tener bien presente el logo de la organización debido a la cantidad de formas tan diferentes en la cual lo presentan. El logo no tiene un lugar pre-establecido en los productos de comunicación.

Este tratamiento disímil de elementos gráficos institucionales de meya la fortaleza de la organización a nivel simbólico, deteriorando su posición ética dentro del contrato comunicacional propuesto con la comunidad. A cada nuevo

cambio de la imagen en un producto comunicacional se debe renovar la relación simbólica, impidiendo una transferencia informativa basada en la confianza de una posición ética discursiva estable.

No tienen un orden definido para los márgenes, esto hace que la limpieza de los productos se vea afectada. Estaría escaso el orden de lectura, ya que toda información interna esta con márgenes diferentes.

El componente psicológico esta todo el tiempo presente en sus productos comunicacionales, debido a que la intención mayor de la organización es la de sensibilizar a usuario para que de alguna u otra forma apoye a la misión que tiene la misma. Aunque no es claro el mensaje de la necesidad de apoyo, todo el mensaje de comunicación con respecto a la ayuda y el apoyo que ellos solicitan, es totalmente indirecto.

#### **9.4 FASE PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA**

Después de la fase de análisis, la siguiente fase es establecer los objetivos de la estrategia (*ver cuadro “Fases de planeación de la estrategia”*), estos objetivos deben proponer un cambio en la realidad inmediata de la fundación.

La estrategia es una propuesta realizada a partir de las conclusiones de todas las fases de análisis realizadas anteriormente.

A continuación se expondrán los objetivos de la estrategia de comunicación:

**9.4.1 Objetivo general de la estrategia.** La estrategia de comunicación acá presentada para la Fundación Cottolengo del Padre Ocampo busca fortalecer las campañas de recaudo de presupuestos de benefactores externos a través de la apertura de nuevos canales mediáticos que permitan establecer, con los actuales donadores y con los donadores potenciales, vínculos comunicacionales basados en una argumentación emocional que visualicen la labor que se realiza al interior de la organización a favor del Adulto Mayor.

#### **9.4.2 Objetivos específicos de la estrategia.**

- Fortalecer la estrategia de identidad de imagen corporativa de la Fundación para unificar los tonos comunicacionales y gráficos.

- Implantar una presencia permanente en el mundo digital a través de un portal WEB y perfiles en diferentes redes sociales, que funcionen como canales de comunicación instantánea con el público objetivo.
- Ganar influencia en las redes sociales para atraer tráfico al portal WEB propuesto.
- Promover una campaña de marketing digital que genere comercio y conversiones medibles en el sitio WEB.
- Establecer una estrategia de mail marketing directo con los actuales benefactores, con el fin de establecer fuertes vínculos.
- Crear un material editorial con un efecto emotivo que genere una respuesta emocional en el público objetivo, como medio de recaudación de recursos para la estabilidad de la Fundación.

## **9.5 FASE PROPUESTA DE ACCIONES**

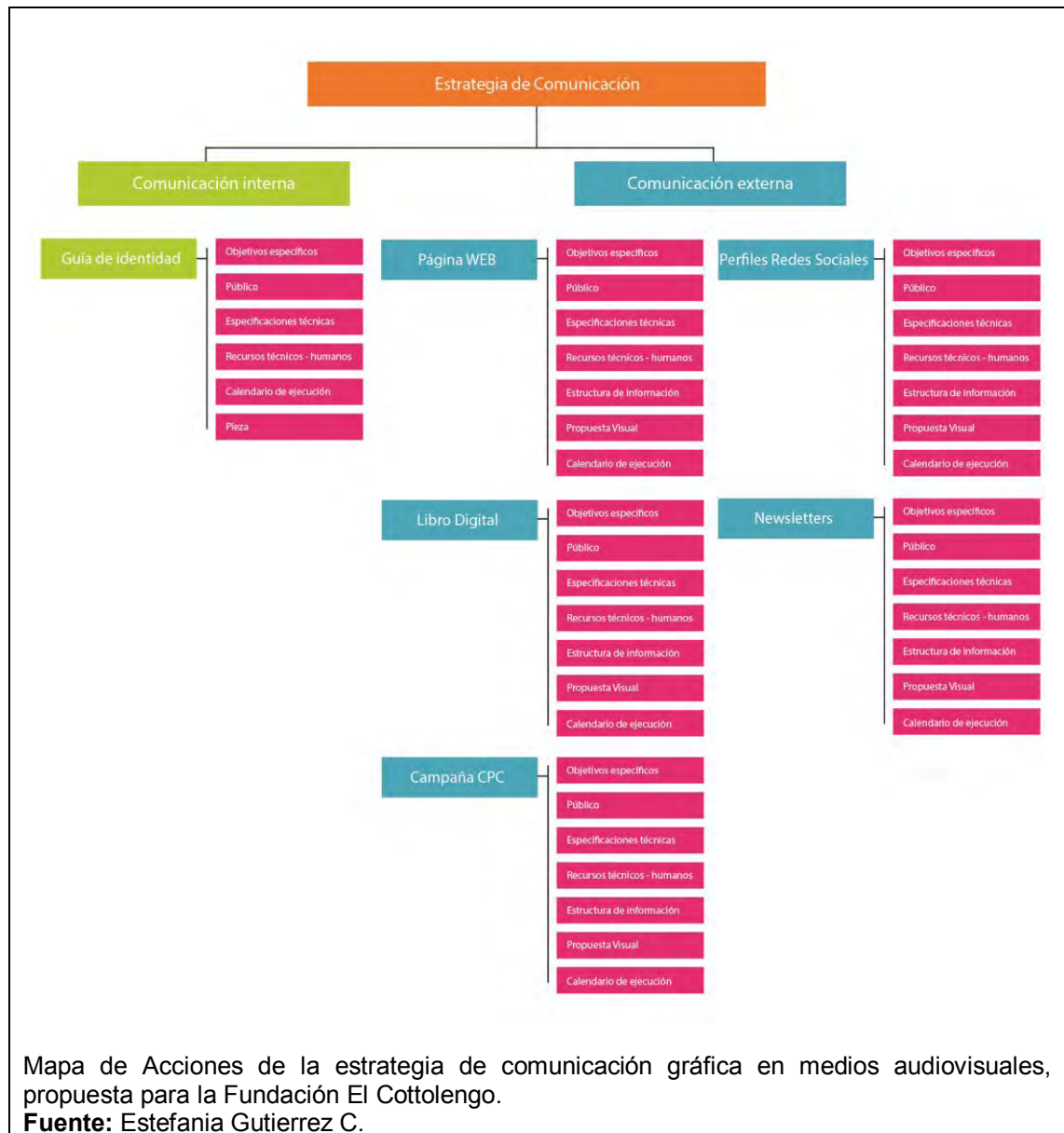
Una vez establecidos los objetivos se inicia el planteamiento de acciones proyectuales que generen objetos de diseño estratégicos con lo que la organización pueda cumplir los objetivos trazados.

Se entiende por acciones a toda actividad proyectual que genere un canal de comunicación o un objeto de diseño con el que se pueda lograr el objetivo. En esta fase la práctica del diseño se integra a la elaboración de la estrategia, se deben obtener objetos de diseño que puedan inferir cambios en la realidad actual de la fundación Cottolengo.

Las estrategias plantean acciones en un canal de comunicación interno y otras acciones en un canal de comunicación para el cliente externo. En el primer canal es importante generar una única voz comunicacional, instaurar en los miembros de la organización una identidad de empresa unificada de la Fundación Cottolengo, evitando discursos gráficos o verbales que entren en contradicción. En el segundo canal es importante generar información constante para el cliente externo, esto ayudará a crear vínculos duraderos a través de la muestra de la labor de la fundación. En el siguiente cuadro se expondrá un mapa de las acciones propuestas.



**Figura 27. Mapa de Acciones de la Estrategia**



Las acciones propuestas se articulan entre sí, ya que pertenecen al mundo digital y comparten el mismo fundamento binario, se potencian unas a otras haciendo que la estrategia obtenga solidez garantizando el trabajo unificado en la consecución de los objetivos.

Como se dijo antes la estrategia se divide en dos canales:

**Cuadro 43. Acciones de la Estrategia de Comunicación**

Acciones de la Estrategia de Comunicación	
Comunicación Interna	Comunicación Externa
<b>Guía de identidad de empresa.</b> <i>Ver página 117</i>	<b>Desarrollo de Sitio WEB</b> <i>Ver página 120</i>
	<b>Apertura de perfiles en redes sociales</b> <i>Ver página 127</i>
	<b>Realización E-book</b> <i>Ver página 133</i>
	<b>Desarrollo de Newsletter</b> <i>Ver página 136</i>
	<b>Desarrollo Campaña CPC</b> <i>Ver página 14058</i>

Todas las acciones elaboradas poseen una organización que les permita actuar como eslabones de la estrategia planteada. Cada acción debe poseer un objetivo específico donde se configurará su razón de ser en la obtención de los objetivos macro. Debe poseer la definición de un público al cual estará dirigida la acción, se especificarán los requerimientos técnicos y humanos necesarios para la ejecución de la acción, deberá poseer un plan de ejecución plasmado en el eje cronológico y una propuesta visual que guíe a los ejecutantes de la estrategia.

**9.5.1 Guía de identidad.** La unificación de la identidad, en cuanto acción estratégica, posibilita encontrar una unidad conceptual y gráfica en los mensajes que configuran las futuras acciones, además, si la estrategia desea tener éxito debe estar alineada y su visión debe ser compartida por toda la organización. Esto implica que desde la base se debe hablar un mismo idioma en torno a lo que se cree que es la Fundación Cottolengo del Padre Ocampo, no pueden existir voces divergentes al interior de la organización, el símbolo de la fundación debe ser, como la esencia de la palabra lo indica, un hecho compartido por todos.

#### **9.5.1.1 Objetivos**

- Generar una unión del objeto de diseño de marca en los diferentes medios de comunicación y en las piezas de diseño al interior y exterior de la Fundación.
- Establecer un sistema de identidad en torno al objeto de diseño, la marca donde se unifique la sintagmática visual de las piezas de diseño.
- Unificar el criterio en la elaboración de enunciados que acompañan la pieza comunicacional, desarrollando una directriz sobre el tono de comunicación.

**9.5.1.2 Público.** Todos los miembros pertenecientes a la Fundación, los encargados del área de comunicación, practicantes y directivos.

**9.5.1.3 Especificaciones Técnicas.** La guía de diseño debe ser un documento de uso y conocimiento público dentro de la organización, avalado con la firma de las directivas y puesto a buen resguardo para su uso adecuado. La guía de diseño debe ser expuesta en un formato que le permita ser archivado y manipulado con facilidad. Se recomienda la realización de la guía en un formato menor al A4, con impresión 4x4 y en un papel de cubierto de 90gr.

También se debe preparar la versión digital del documento, en extensión PDF (portable document format) sin capas editables y optimizado para WEB.

#### **9.5.1.4 Recursos Técnicos y Humanos**

**Cuadro 44. Recursos Humanos Guía de identidad**

Recursos Humanos	
Perfil	Tareas
Diseñador Gráfico	Análisis, diseño y elaboración del manual de marca corporativo
Comunicador Social	Análisis y diseño de elementos que unifiquen el tono comunicacional

**Cuadro 45. Recursos Técnicos Software Guía de identidad**

Recursos Técnicos Software
1 Licencia de paquete Office
1 Licencia de Suite Master Colección CS5 o superior
1 Extensión Licencia Adobe Creator

**Cuadro 46. Recursos Técnicos Hardware Guía de identidad**

Recursos Técnicos Hardware	
Equipo WINDOWS:	
Procesador Intel® Core™2 Duo o AMD Phenom® II; con compatibilidad con 64 bits.	
Microsoft® Windows® 7 con Service Pack 1, Windows 8 o Windows 8.1.	
4 GB de RAM (se recomienda 8 GB)	
40 GB de espacio disponible en disco duro.	
Pantalla de 1.280 x 900	
Sistema compatible con OpenGL 2.0	
Unidad de disco duro de 7.200 RPM	
Tarjeta de sonido compatible con el protocolo ASIO o Microsoft Windows Driver Model	
O Equipo MAC:	
Procesador Intel de varios núcleos compatible con aplicaciones de 64 bits	
Mac OS X v10.6.8, v10.7, v10.8 o v10.9**	
4 GB de RAM (se recomienda 8 GB)	
40 GB de espacio disponible en el disco duro, más GB de espacio para el contenido opcional	
Pantalla de 1.280 x 900	
Unidad de disco duro de 7.200.	
Sistema compatible con OpenGL 2.0	
Para las funciones de QuickTime, se necesita el software QuickTime 7.6.6.	
Impresora de inyección de tinta multifunción	

#### 9.5.1.5 Tiempo de producción

**Cuadro 47. Tiempos de producción semanas 1,2 y 3. Guía de identidad**

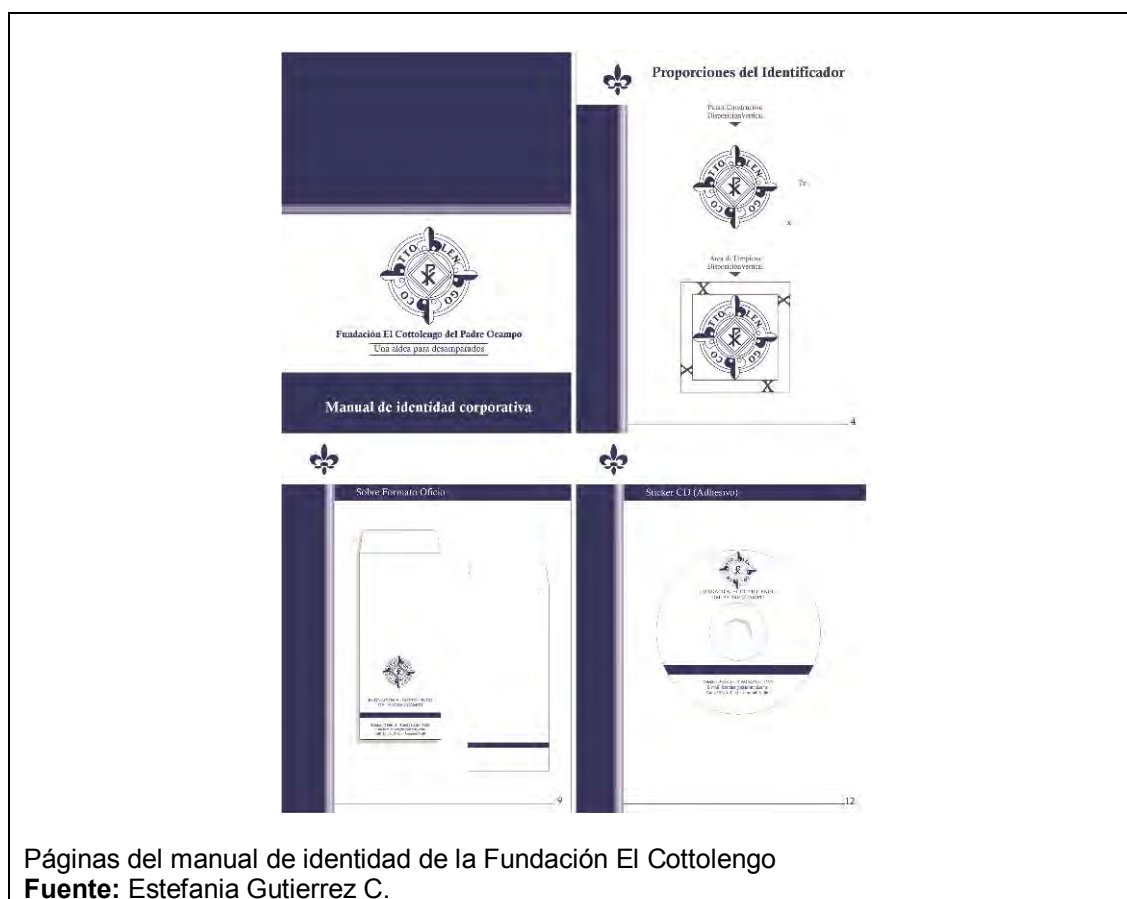
Tiempos de producción																								
	Semana 1							Semana 2							Semana 3									
<b>Análisis de elementos</b>	x	x	x	x	x	x	x																	
<b>Configuración de elementos de la marca</b>								x	x	x	x	x	x											
<b>Configuración de sistema visual</b>													x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Redacción de textos</b>								x	x	x	x	x	x	x										

**Cuadro 48. Tiempos de producción semanas 4,5 y 6. Guía de identidad**

Tiempos de producción																								
	Semana 4							Semana 5							Semana 6									
Diagramación de Guía	x	x	x	x	x	x	x																	
Impresión y encuadernación final								x	x	x														
Creación documento digital								x																

#### 9.5.1.6 Ejemplo de desarrollo de pieza

**Figura 28. Screenshot de páginas de la guía de identidad**



Páginas del manual de identidad de la Fundación El Cottolengo  
**Fuente:** Estefanía Gutierrez C.

#### **VER ANEXO NÚMERO 01 – Guía de identidad.**

**9.5.2 Desarrollo de sitio web.** En la actualidad es un canal cerrado para la fundación Cottolengo. La ausencia de un espacio comunicacional de entorno WEB ha condenado a la organización a cierto ostracismo que impide el

reconocimiento de su labor en la atención del adulto mayor. El contexto sociotecnológico obliga a la organización a repensar su estrategia en cuando medios de digitales, la comunidad de usuarios conectados crece exponencialmente y con ellos la oportunidad de crear una comunidad estable de apoyo para la fundación.

#### 9.5.2.1 Objetivos

- Diseñar y publicar un portal WEB que permita establecer una comunicación constante con el público objetivo a través de interface defrontend.
- Instaurar un canal de noticias con publicación automática en redes sociales que permita mantener al público objetivo (navegantes) interesado e informado de las actividades desarrolladas por la fundación y que estas generen tráfico directo al portal WEB.
- Crear un sistema de CMS que le otorgue a la fundación el control sobre el contenido que se publique en el sitio WEB, con el fin de tener actualizado a su público.
- Crear un sistema de control y asignación de citas médicas a los usuarios de las IPS, para brindar mayores posibilidades y generar un canal extra.
- Establecer canales de comunicación a través de formularios especializados de contacto que permitan la captación de recursos a través de aplicaciones asociadas como “Botón de pagos PSE”.
- En un año al aire el objetivo es tener más de 2500 visitantes por tráfico orgánico.

**9.5.2.2 Público.** Usuarios de la IPS, personas aledañas a la Fundación, posibles donadores como empresas y/o personas independientes.

**9.5.2.3 Especificaciones Técnicas.** El portal web a desarrollar debe poseer ciertas características que se consideran deseables:

- **Cross Browser:** El portal debe visualizarse correctamente en los más importantes navegadores: Chrome, Internet Explorer, Firefox, Safari y Opera.
- **Web Responsive Design:** El portal debe auto ajustarse a los dispositivos que lo requieran de manera optimizada.
- **CMS con base de datos centralizada:** El portal debe poseer un administrador de contenido que permita a la fundación administrar la información publicada a voluntad.
- **Auto-share:** Se espera que la información publicada en el portal se autopublique en redes sociales asociadas.

Por lo expuesto anteriormente se el portal debe tener un desarrollo de código primario HTML5 + CSS + JAVA, haciendo uso de Media Queries. La

administración del portal se espera un CMS que corra sobre servidor Apache Linux, esto significaría que la codificación dinámica se hará en Personal Home Page (PHP). La administración de datos se hará sobre base MySQL.

#### 9.5.2.4 Recursos Técnicos y Humanos

**Cuadro 49. Recursos Humanos Desarrollo de sitio web**

Recursos Humanos	
Perfil	Tareas
Diseñador Gráfico	Conceptualización y diseño de interfaces gráficas.  Diseño de Interacciones de Usuario (UI).
Comunicador Social	Análisis y diseño de estructuras de información comunicacionales
Maqueteador –Diseñador o ingeniero-	Traducción de plantillas gráficas a código HTML
Ingeniero -Dos-	Puesta a punto de CMS, desarrollo sistema de control y asignación de citas puesta a punto de Botón de Pagos.

**Cuadro 50. Recursos Técnicos Software Desarrollo de sitio web**

Recursos Técnicos Software
1 Licencia de paquete Office
1 Licencia de Suite Master Colección CS5 o superior
1 Extensión Licencia Adobe Creator
Software de administración de archivos por protocolo FTP
Software de edición de código – Sublime / Notepad ++

**Cuadro 51. Recursos Técnicos Hardware Desarrollo de sitio web**

Recursos Técnicos Hardware
5 Equipos WINDOWS:  Procesador Intel® Core™2 Duo o AMD Phenom® II; con compatibilidad con 64 bits. Microsoft® Windows® 7 con Service Pack 1, Windows 8 o Windows 8.1. 4 GB de RAM (se recomienda 8 GB)

40 GB de espacio disponible en disco duro. Pantalla de 1.280 x 900 Sistema compatible con OpenGL 2.0 Unidad de disco duro de 7.200 RPM Tarjeta de sonido compatible con el protocolo ASIO o Microsoft Windows Driver Model
1 Servicio de WEB Hosting: Servicio de dominio incluido Servicio de Mail service POP3 ilimitado MySQL 5 ilimitadas phpMyAdmin PHP 5.3.5 Espacio ilimitado Transferencia Mensual ilimitada

**Cuadro 52. Recursos Adicionales Desarrollo de sitio web**

Recursos Adicionales	
Acceso a banco fotográfico –Istockphotos / Inmage-	
1	Cámara Reflex Digital. Pixeles reales 10.2 millones

#### 9.5.2.5 Tiempo de ejecución

**Cuadro 53. Tiempos de producción semana 1,2 y 3. Desarrollo de sitio web**

Tiempos de producción																				
	Semana 1							Semana 2							Semana 3					
Análisis de elementos	x	x																		
Definición de estructura de información			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Diseño de interface gráfica index e interiores													x	x	x	x	x	x	x	x
Desarrollo aplicación asignación de citas			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x



**Cuadro 54. Tiempos de producción semana 4,5 y 6. Desarrollo de sitio web**

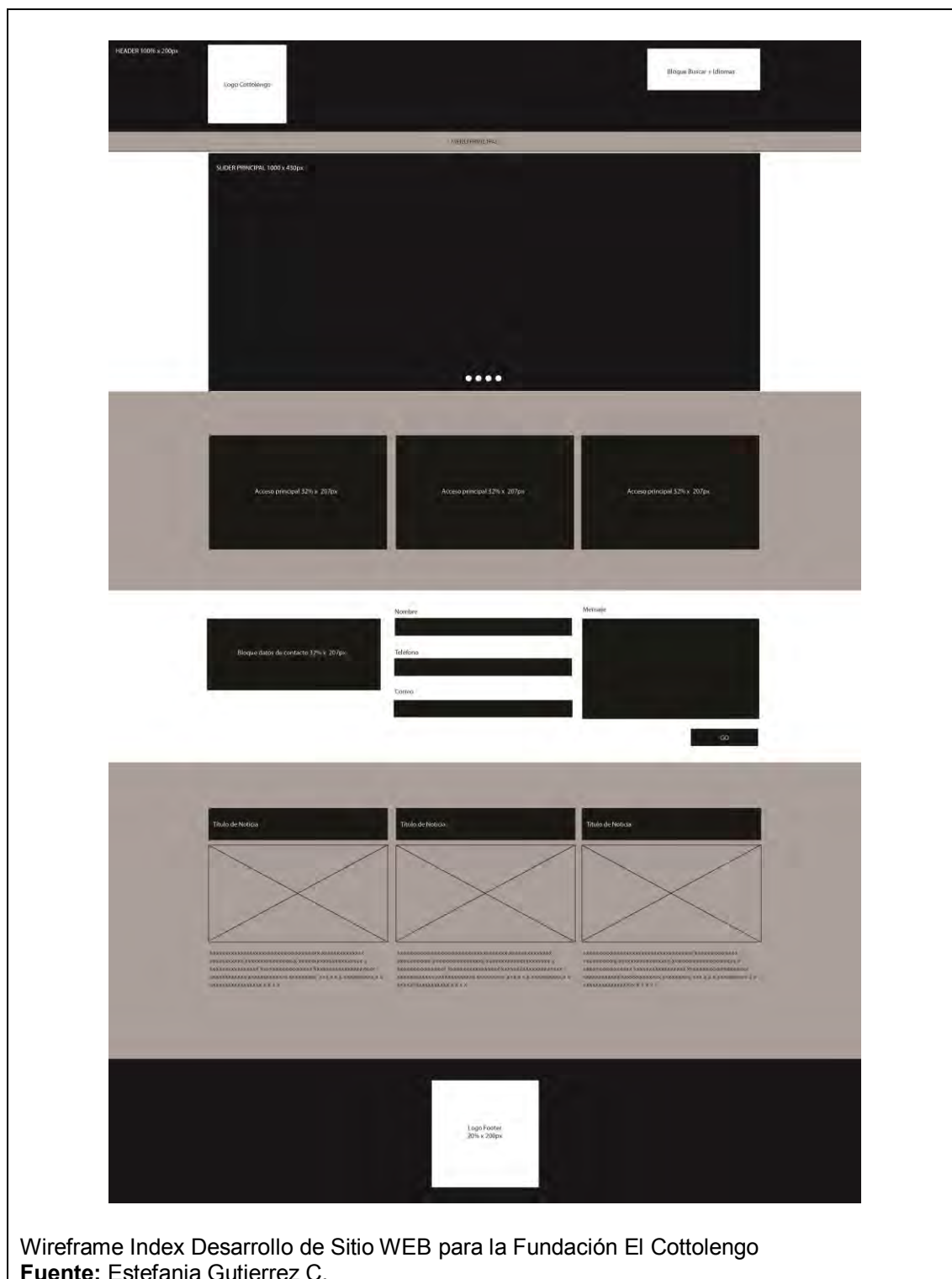
Tiempos de producción																											
	Semana 4							Semana 5							Semana 6												
Diseño de interface gráfica index e interiores	x	x	x	x	x	x	x																				
Maquetación								x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Desarrollo aplicación asignación de citas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

**Cuadro 55. Tiempos de producción semanas 7,8 y 9. Desarrollo de sitio web**

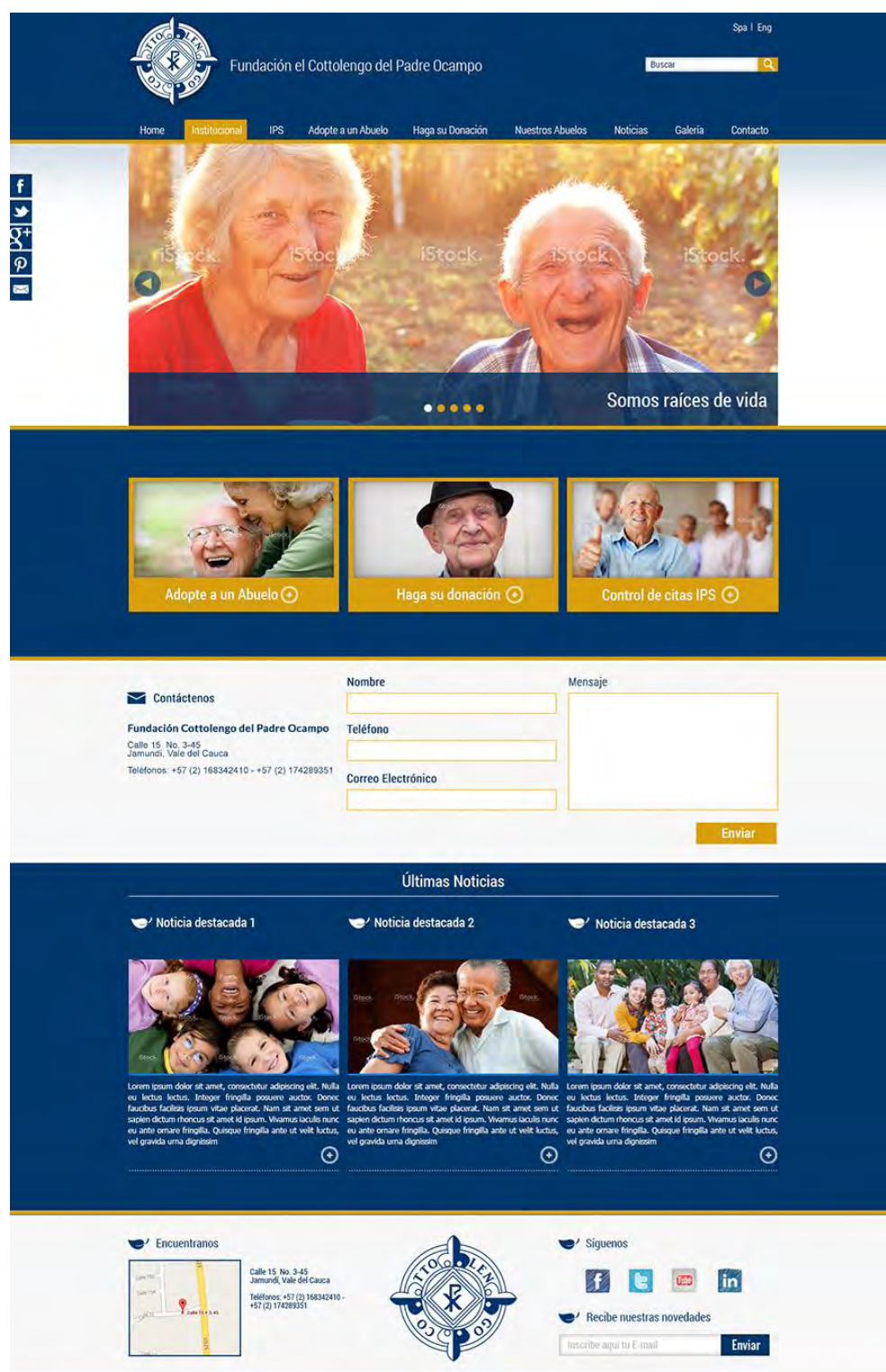
Tiempos de producción																											
	Semana 7							Semana 8							Semana 9												
Integración a CMS	x	x	x	x	x	x	x																				
Desarrollo aplicación asignación de citas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

**9.5.2.6 Ejemplo de desarrollo de pieza.** A continuación se presenta el wireframe del posible “index” del portal y su apuesta gráfica. Para una mejor visualización **VER ANEXO NÚMERO 02 – Desarrollo de Sitio WEB**

**Figura 29. Wireframe Index Desarrollo de Sitio WEB**



**Figura 30. Propuesta gráfica Index Desarrollo de Sitio WEB**



Propuesta gráfica Index Desarrollo de Sitio WEB para la Fundación El Cottolengo.  
**Fuente:** Estefania Gutierrez C.

**9.5.3 Apertura de perfiles en redes sociales.** Para ejecutar una estrategia de comunicación se necesitan dos cosas fundamentales: tiempo de ejecución y canal mediático. La presente acción pretende establecer nuevos canales de comunicación entre los benefactores actuales y potenciales y la fundación. Las redes sociales dan la oportunidad de crear una comunicación directa del tipo emocional y en tiempo real. Los perfiles creados en las redes sociales serán un punto de inflexión entre el portal WEB y el público objetivo.

#### 9.5.3.1 Objetivos

- Reactivar perfiles en dos significativas redes sociales: Facebook y Twitter. Estos serán los medios en los cuales se publicará continuamente los eventos que se vayan presentando en la Fundación para mantener actualizados a sus seguidores.
- Obtener 600 seguidores orgánicos en Facebook y 4000 seguidores orgánicos en Twitter. Todo esto en un periodo de un año, con el fin de generar mayor reconocimiento.

**9.5.3.2 Público.** Hombres y mujeres entre 15 y 35 años de edad que cuenten con los medios para hacer uso de las redes sociales, radicadas principalmente en el Municipio de Jamundí y en la Ciudad de Cali.

**9.5.3.3 Especificaciones Técnicas.** Las redes sociales poseen la estructura de soporte mediático, sólo piden de nosotros el contenido. Para establecer los perfiles es necesario crear una serie de imágenes que serán cargadas en la plataforma social. Esas imágenes deben tener las siguientes características:

- Resolución entre 65 y 72 dpi
- Color. Paleta RGB
- Profundidad del color: 8 bits

#### 9.5.3.4 Recursos Técnicos y Humanos

**Cuadro 56. Recursos Humanos Perfiles en redes sociales**

Recursos Humanos	
Perfil	Tareas
Diseñador Gráfico	Conceptualización y diseño de piezas gráficas.
Comunicador Social	Redacción de contenidos

**Cuadro 57. Recursos Técnicos Software Perfiles en redes sociales**

Recursos Técnicos Software
1 Licencia de paquete Office
1 Licencia de Suite Master Colección CS5 o superior
1 Extensión Licencia Adobe Creator

**Cuadro 58. Recursos Técnicos Hardware Perfiles en redes sociales**

Recursos Técnicos Hardware
<p>Equipo WINDOWS:</p> <p>Procesador Intel® Core™2 Duo o AMD Phenom® II; con compatibilidad con 64 bits.</p> <p>Microsoft® Windows® 7 con Service Pack 1, Windows 8 o Windows 8.1.</p> <p>4 GB de RAM (se recomienda 8 GB)</p> <p>40 GB de espacio disponible en disco duro.</p> <p>Pantalla de 1.280 x 900</p> <p>Sistema compatible con OpenGL 2.0</p> <p>Unidad de disco duro de 7.200 RPM</p> <p>Tarjeta de sonido compatible con el protocolo ASIO o Microsoft Windows Driver Model.</p> <p>O Equipo MAC:</p> <p>Procesador Intel de varios núcleos compatible con aplicaciones de 64 bits</p> <p>Mac OS X v10.6.8, v10.7, v10.8 o v10.9**</p> <p>4 GB de RAM (se recomienda 8 GB)</p> <p>40 GB de espacio disponible en el disco duro, más GB de espacio para el contenido opcional</p> <p>Pantalla de 1.280 x 900</p> <p>Unidad de disco duro de 7.200.</p> <p>Sistema compatible con OpenGL 2.0</p> <p>Para las funciones de QuickTime, se necesita el software QuickTime 7.6.6.</p>

### 9.5.3.5 Tiempo de producción

**Cuadro 59. Tiempos de producción Perfiles en redes sociales**

Tiempos de producción																		
	Semana 1						Semana 2						Semana 3					
Diseño de imágenes de perfil	x																	
Redacción de contenidos	x																	

La redacción y publicación de contenidos en las redes sociales debe ser un trabajo ejecutado diariamente a diferentes horas del día. No existe una regla que indique cuál es el mejor horario para publicar en redes sociales, es un trabajo de verificación y conocimiento diario sobre el cómo consumen información los seguidores de la red.

### 9.5.3.6 Ejemplo de desarrollo de pieza

- **Pieza de Creación de Perfil para Facebook**

Si se desea ver las piezas acá presentadas en mejor resolución, **VER ANEXO NÚMERO 03 – Perfiles en Redes Sociales / Facebook**

Hay una intención persuasiva a través del relato emotivo en las piezas de comunicación que configuran el perfil en las redes sociales. Se tratará que el público establezca una conexión emocional a través del objeto de diseño.

**Figura 31. Imagen Perfil Facebook 851 x 351 px**





**Figura 32. Avatar Facebook 300 x 300 px**



Avatar de la red social Facebook.

**Fuente:** Estefania Gutierrez C.

**Figura 33. Montaje perfil de Facebook**



Montaje del perfil de Facebook de la Fundación El Cottolengo.

**Fuente:** Estefania Gutierrez C.

- **Pieza de Creación de Perfil para Twitter**

Si se desea ver las piezas acá presentadas en mejor resolución, **VER ANEXO NÚMERO 03 – Perfiles en Redes Sociales / Twitter**

Hay una intención persuasiva a través del relato emotivo en las piezas de comunicación que configuran el perfil en las redes sociales. Se tratará que el público establezca una conexión emocional a través del objeto de diseño.

**Figura 34. Imagen Perfil Twitter 1500 x 1500 px**



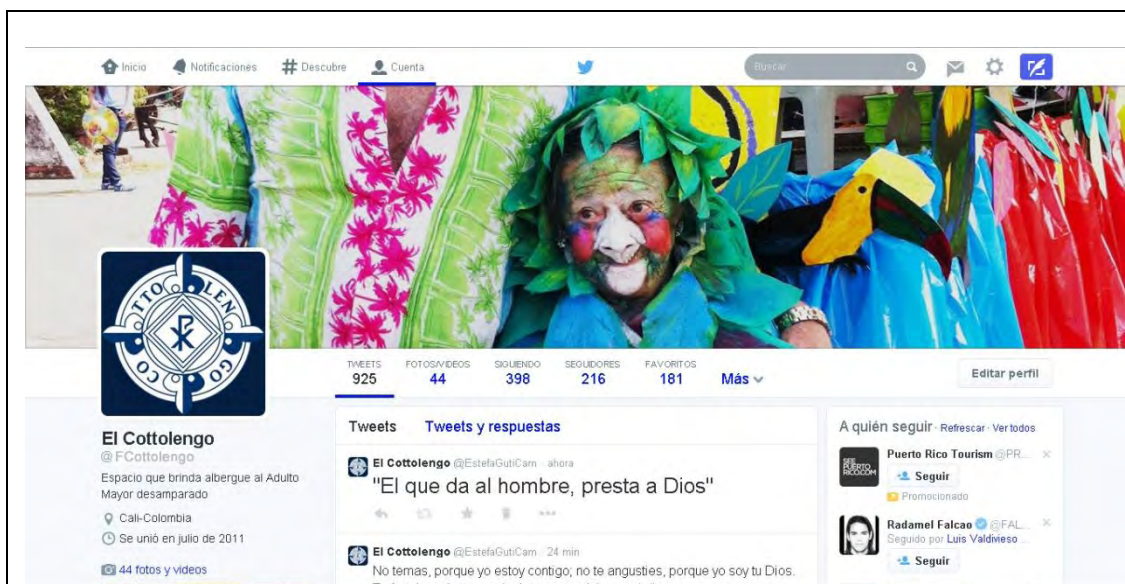


**Figura 35. Avatar Twitter 400 x 400 px**



Avatar de la red social Twitter  
**Fuente:** Estefania Gutierrez C.

**Figura 36. Montaje perfil de Twitter**



Montaje del perfil de Twitter de la Fundación El Cottolengo.  
**Fuente:** Estefania Gutierrez C.

**9.5.4 Realización E-Book.** Este sería un producto de comunicación gráfica que apoyará a la organización en dos grandes ámbitos. El primero sería un producto que demostrará las capacidades de escritura y lingüística que poseen los Adultos Mayores beneficiarios; todo esto apoyando a la contribución de darle una importancia a la función que cumple cada ser humano que pertenece a la Fundación. El adulto mayor necesita sentirse útil, es este el medio por el cual ellos pueden utilizar para hacer algo positivo, por ellos mismos y por su hogar (El Cottolengo del Padre Ocampo) abriendo su alma por medio de las palabras que quedan plasmadas en este libro.

En segunda estancia el aporte que puede hacer este libro en versión digital y/o impresa, es el de proveer ganancias. Esta va a ser una pieza que se puede ofrecer para su venta y que esa ganancia sea un aporte para el sostenimiento de la Fundación.

#### **9.5.4.1 Objetivos**

- Generar una pieza de comunicación, la cual permita mediante poemas, relatos e historias de vida, conocer a fondo algunos de los personajes directamente implicados dentro de la labor social de la Fundación.
- Categorizar la información para generar secciones.
- Diagramar la información producida por los Adultos Mayores de la organización.
- Animar el libro en su versión audiovisual.

**9.5.4.2 Público.** Publico externo de la organización. (Voluntarios, Donantes, Empresas externas)

**9.5.4.3 Especificaciones Técnicas.** El E-Book debe ser un documento de uso y conocimiento al interior y exterior de la organización, avalado con la firma de las directivas y puesto a buen resguardo para su uso adecuado. El E-book debe ser expuesto en un formato que le permita ser archivado y manipulado por las personas que accedan económicamente por él. Se recomienda la realización del E-Book en un formato media carta, con impresión 4x2 y en un papel cubierto de 90gr.

También se debe preparar la versión digital del documento, en extensión PDF (portable document format) sin capas editables y optimizado para WEB.

#### 9.5.4.4 Recursos Técnicos y Humanos

**Cuadro 60. Recursos Humanos E-Book**

Recursos Humanos	
Perfil	Tareas
Diseñador Gráfico	Conceptualización y diseño de piezas gráficas.
Comunicador Social	Redacción de contenidos

**Cuadro 61. Recursos Técnicos Software E-Book**

Recursos Técnicos Software
1 Licencia de paquete Office
1 Licencia de Suite Master Colección CS5 o superior
1 Extensión Licencia Adobe Creator

**Cuadro 62. Recursos Técnicos Hardware E-Book**

Recursos Técnicos Hardware
Equipo WINDOWS: Procesador Intel® Core™2 Duo o AMD Phenom® II; con compatibilidad con 64 bits. Microsoft® Windows® 7 con Service Pack 1, Windows 8 o Windows 8.1. 4 GB de RAM (se recomienda 8 GB) 40 GB de espacio disponible en disco duro. Pantalla de 1.280 x 900 Sistema compatible con OpenGL 2.0 Unidad de disco duro de 7.200 RPM Tarjeta de sonido compatible con el protocolo ASIO o Microsoft Windows Driver Model O Equipo MAC: Procesador Intel de varios núcleos compatible con aplicaciones de 64 bits Mac OS X v10.6.8, v10.7, v10.8 o v10.9** 4 GB de RAM (se recomienda 8 GB) 40 GB de espacio disponible en el disco duro, más GB de espacio para el contenido opcional Pantalla de 1.280 x 900 Unidad de disco duro de 7.200. Sistema compatible con OpenGL 2.0 Para las funciones de QuickTime, se necesita el software QuickTime 7.6.6.

**Cuadro 63. Recursos Adicionales E-Book**

Recursos Adicionales	
Acceso a banco fotográfico –Istockphotos / Inmage-	
1	Cámara Reflex Digital. Píxeles reales 10.2 millones

#### 9.5.4.5 Tiempo de ejecución

**Cuadro 64. Tiempos de ejecución semanas 1,2 y 3. E-Book**

Tiempos de producción																								
	Semana 1							Semana 2							Semana 3									
Recolección de los poemas ya escritos por parte de los Adultos Mayores.	x	x	x	x	x	x	x																	
Digitalizar todos los poemas								x	x	x	x	x	x	x										
Crear la plantilla de diagramación que corresponda con la necesidad del libro y sus poemas.														x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

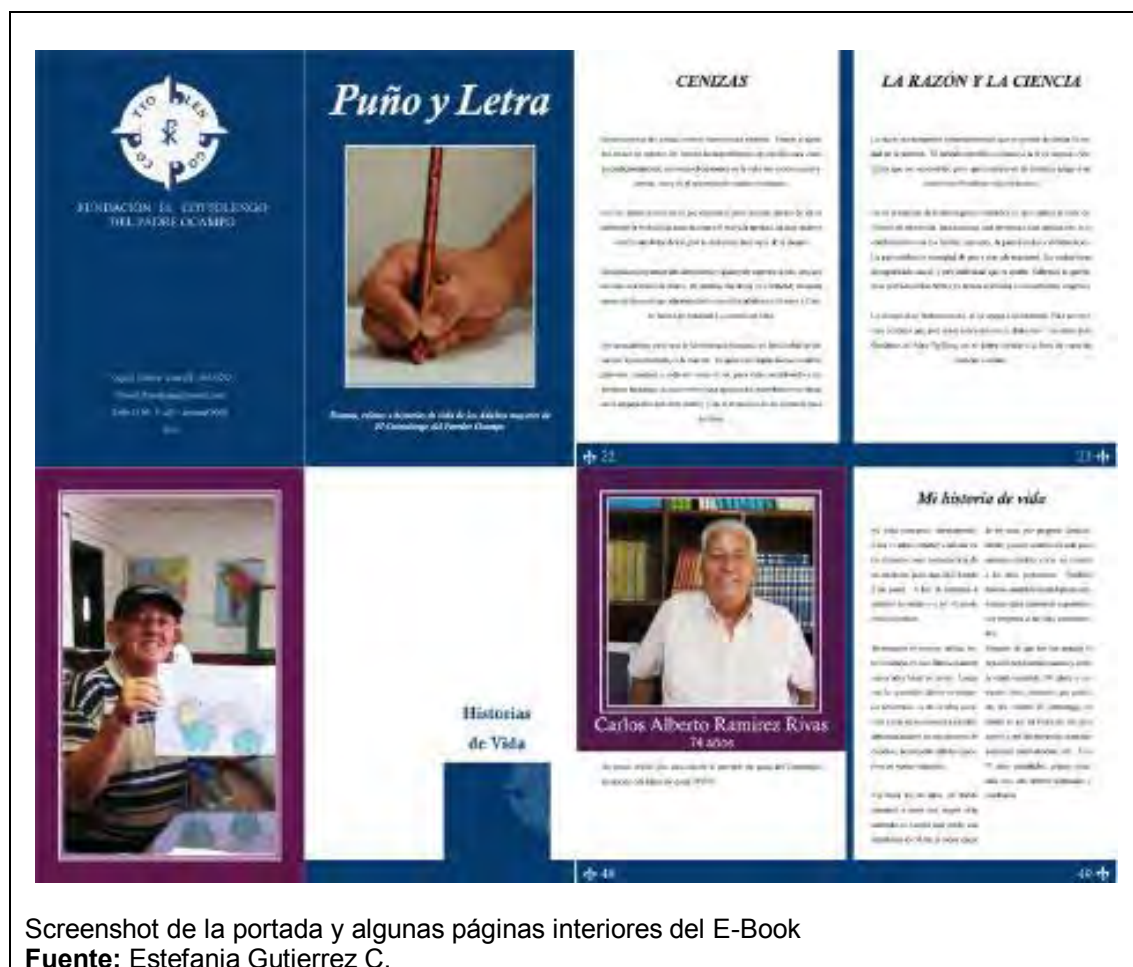
**Cuadro 65. Tiempos de ejecución semanas 4,5 y 6. E-Book**

Tiempos de producción																									
	Semana 4							Semana 5							Semana 6										
<b>Diagramar toda la información.</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x									
<b>Crear el archivo para versión digital y versión para impresión.</b>															x										
<b>Promoción para la venta del documento</b>										x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

#### 9.5.4.6 Ejemplo de desarrollo de pieza

- Pieza de Creación del E-Book

Figura 37. Páginas de muestra de la Guía de identidad



Si se desea ver las piezas acá presentadas en mejor resolución, **VER ANEXO NÚMERO 04 – Guía de identidad / Manual de identidad**

**9.5.5 Desarrollo de Newsletters.** El contacto a través de mail directo supone una relación más cercana y directa que la red social. El rango de público se reduce a aquellos que realmente desean saber qué pasa en el día a día de la fundación.

#### 9.5.5.1 Objetivos

- Desarrollar una pieza de comunicación de mail masivo que vaya específicamente dirigida a los actuales benefactores o donantes de la fundación.
- Obtener el 70% de aperturas y el 50% de interacciones sobre una base de mil envíos.

**9.5.5.2 Público.** Todas las personas que tengan algún tipo de alianza con la Fundaciones, tales como donantes, benefactores y/o grandes empresas.

**9.5.5.3 Especificaciones Técnicas.** La pieza de envío mail tiene unas especificaciones de ancho según el operador contratado. Sin embargo se establece una media de 700px de ancho, sin límites de alto. El código que soporta la pieza debe estar desarrollado en HTML y CSS uno. También se recomienda la presencia de al menos un “call to action”

#### 9.5.5.4 Recursos Técnicos y Humanos

**Cuadro 66. Recursos Humanos Newsletters**

Recursos Humanos	
Perfil	Tareas
Diseñador Gráfico	Conceptualización y diseño de piezas gráficas.
Maqueteador	Traducción de plantillas gráficas a código HTML
Comunicador Social	Redacción de comunicaciones

**Cuadro 67. Recursos Técnicos Software Newsletters**

Recursos Técnicos Software
1 Licencia de paquete Office
1 Licencia de Suite Master Colección CS5 o superior
1 Extensión Licencia Adobe Creator

**Cuadro 68. Recursos Técnicos Hardware Newsletters**

Recursos Técnicos Hardware
Equipo WINDOWS:  Procesador Intel® Core™2 Duo o AMD Phenom® II; con compatibilidad con 64 bits. Microsoft® Windows® 7 con Service Pack 1, Windows 8 o Windows 8.1. 4 GB de RAM (se recomienda 8 GB) 40 GB de espacio disponible en disco duro. Pantalla de 1.280 x 900 Sistema compatible con OpenGL 2.0 Unidad de disco duro de 7.200 RPM Tarjeta de sonido compatible con el protocolo ASIO o Microsoft Windows Driver Model O Equipo MAC: Procesador Intel de varios núcleos compatible con aplicaciones de 64 bits Mac OS X v10.6.8, v10.7, v10.8 o v10.9** 4 GB de RAM (se recomienda 8 GB) 40 GB de espacio disponible en el disco duro, más GB de espacio para el contenido opcional Pantalla de 1.280 x 900 Unidad de disco duro de 7.200. Sistema compatible con OpenGL 2.0 Para las funciones de QuickTime, se necesita el software QuickTime 7.6.6.

**Cuadro 69. Recursos Adicionales Newsletters**

Recursos Adicionales
Servicio Contratado de Mail Marketing

#### 9.5.5.5 Tiempo de producción

Cada mes se deberá realizar una pieza de envío mail, con las noticias y eventos más destacados del mes por venir. A continuación se presenta su tiempo de elaboración.

**Cuadro 70. Tiempos de producción semanas 1,2 y 3. Newsletters**

Tiempos de producción																								
	Semana 1							Semana 2							Semana 3									
Redacción de noticias	x	x	x	x	x	x	x																	







**9.5.6 Campaña CPC.** Pretender que una estrategia de comunicación digital va a tener éxito basada en el posicionamiento orgánico es una actitud inocente. Por eso se propone una campaña en medios CPC (Cobro por clic). Un tipo de campaña de estas características supone una inversión grande frente a un ROI (Retorno de inversión) incierto. Por eso se propone enfocar la campaña a de CPC al apoyo del principal programa de la fundación: Adopte a un Abuelo.

**9.5.6.1 Objetivos.** Antes de definir los objetivos se debe definir que será una conversión en la campaña. Entenderemos la conversión como aquel clic que finalice exitosamente con un aporte efectivo de más de cien mil pesos colombianos (\$100.000) a través del portal WEB. El entorno elegido para realizar la campaña de CPC es la red social LinkedIn. Esta decisión se toma porque esta red nos permite enfocar de manera muy precisa a nuestro público objetivo, asegurando clics efectivos. Los estimados de la campaña se basan con una inversión por un periodo de un mes de tres mil dólares americanos (US\$3000). Ahora si miremos los objetivos:

- Crear una campaña de marketing digital en la red social linkedin que logre 100 conversiones en el mes.
- Lograr un retorno de inversión de 0.68%

**9.5.6.2 Público.** El público objetivo será sectorizado en la herramienta de linkedin Ads:

**Ubicación:** América del Sur > Colombia

**Exclusión por función laboral:** (se excluyen) capacitación, no remunerado, principiante.

**Edad:** 25 a 34 años, y de 34 a 54

**Empresa:** de más de 1000 empleados

**Total de receptores 20.706 miembros**

#### **9.5.6.3 Especificaciones Técnicas**

Para iniciar la campaña el único material que es solicitado son imágenes optimizadas para entornos WEB:

- Resolución entre 65 y 72 dpi
- Color. Paleta RGB
- Profundidad del color: 8 bits
- Tamaño máximo 2 Megas
- Dimensiones permitidas 50 x 50 pixeles

#### 9.5.6.4 Recursos Técnicos y Humanos

**Cuadro 71. Recursos Humanos CPC**

Recursos Humanos	
Perfil	Tareas
Diseñador Gráfico	Conceptualización y diseño de piezas gráficas.
Comunicador Social	Redacción de comunicaciones

**Cuadro 72. Recursos Técnicos Software CPC**

Recursos Técnicos Software
1 Licencia de paquete Office
1 Licencia de Suite Master Colección CS5 o superior
1 Extensión Licencia Adobe Creator

**Cuadro 73. Recursos Técnicos Hardware CPC**

Recursos Técnicos Hardware
Equipo WINDOWS: Procesador Intel® Core™2 Duo o AMD Phenom® II; con compatibilidad con 64 bits. Microsoft® Windows® 7 con Service Pack 1, Windows 8 o Windows 8.1. 4 GB de RAM (se recomienda 8 GB) 40 GB de espacio disponible en disco duro. Pantalla de 1.280 x 900 Sistema compatible con OpenGL 2.0 Unidad de disco duro de 7.200 RPM Tarjeta de sonido compatible con el protocolo ASIO o Microsoft Windows Driver Model O Equipo MAC: Procesador Intel de varios núcleos compatible con aplicaciones de 64 bits Mac OS X v10.6.8, v10.7, v10.8 o v10.9** 4 GB de RAM (se recomienda 8 GB) 40 GB de espacio disponible en el disco duro, más GB de espacio para el contenido opcional Pantalla de 1.280 x 900 Unidad de disco duro de 7.200. Sistema compatible con OpenGL 2.0 Para las funciones de QuickTime, se necesita el software QuickTime 7.6.6.

**9.5.6.5 Tiempo de producción.** La campaña tiene un tiempo de duración de un mes, sin embargo sus tiempos de producción son más acotados:

**Cuadro 74. Tiempos de producción semanas 1,2 y 3. CPC**

Tiempos de producción																								
	Semana 1							Semana 2							Semana 3									
<b>Redacción de mensajes</b>	x																							
<b>Diseño de pieza</b>	x																							

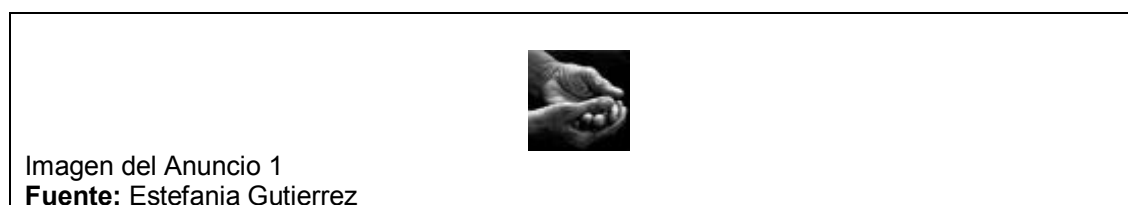
**9.5.6.6 Ejemplo de desarrollo de pieza.** Las campañas de linkedin se componen de una imagen fija, un título de 25 caracteres y un texto informativo de 75 caracteres. Se pueden introducir 12 variables de anuncio, acá se expondrán tres como ejemplo.

- **Anuncio 1**

**Título:** Ellos te necesitan

**Texto:** Ayuda a un abuelo desamparado. Haz clic acá y Adopta un Abuelo.

**Figura 40. Imagen anuncio 50 x 50 pixeles**

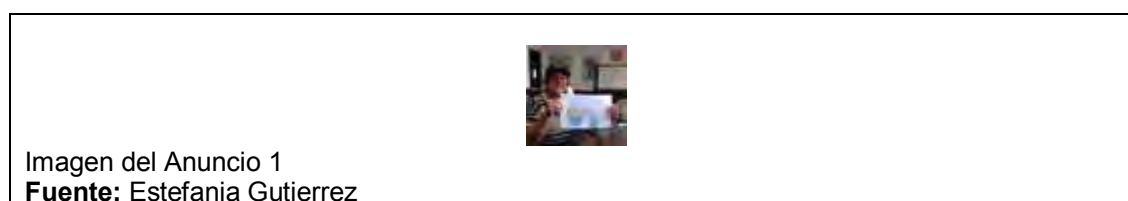


- **Anuncio 2**

**Título:** Regalar sonrisas

**Texto:** ¿Te gustaría ayudar para hacer feliz a un Adulto Mayor? Clic aquí y participa.

**Figura 41. Imagen anuncio 50 x 50 pixeles**



- **Anuncio 3**

**Título:** Una Mano ayuda

**Texto:** Ellos cuentan con tu apoyo. ¡Con un clic puedes realizar tu donación!

**Figura 42. Imagen anuncio 50 x 50 pixeles**



## 9.6 PLAN DE EJECUCIÓN

Una vez que se tienen definidas todas las acciones a ejecutar hay que definir sus tiempos de ejecución en el año que se estableció para llevar a cabo la estrategia:

**X = tiempo de producción de la acción**

**O = tiempo de ejecución de la acción**

**Cuadro 75. Tiempos de producción Mes 1,2 y 3. Plan de Ejecución**

Tiempos de ejecución												
	Mes uno				Mes dos				Mes tres			
Guía de Identidad	X	X	X	X	X							
Desarrollo de Sitio WEB						X	X	X	X	X	X	X
Perfiles en redes sociales									X	O	O	O
Realización E-Book												
Desarrollo de Newsletter												
Desarrollo Campaña CPC												

**Cuadro 76. Tiempos de producción Mes 4,5 y 6. Plan de Ejecución**

Tiempos de ejecución												
	Mes cuatro				Mes cinco				Mes seis			
Guía de Identidad												
Desarrollo de Sitio WEB	X	X	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
Perfiles en redes sociales	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
Realización E-Book		X	X	X	O	O	O	O	O	O	O	O
Desarrollo de Newsletter			X	X			X	O			X	O
Desarrollo Campaña CPC												

**Cuadro 77. Tiempos de producción Mes 7,8 y 9. Plan de Ejecución**

Tiempos de ejecución												
	Mes siete				Mes ocho				Mes nueve			
<b>Guía de Identidad</b>												
<b>Desarrollo de Sitio WEB</b>	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
<b>Perfiles en redes sociales</b>	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
<b>Realización E-Book</b>	O	O	O	O	O	O	O	O				
<b>Desarrollo de Newsletter</b>			X	O			X	O			X	O
<b>Desarrollo Campaña CPC</b>								X	O	O	O	O

**Cuadro 78. Tiempos de producción Mes 10,11 y 12. Plan de Ejecución**

Tiempos de ejecución												
	Mes diez				Mes once				Mes doce			
<b>Guía de Identidad</b>												
<b>Desarrollo de Sitio WEB</b>	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
<b>Perfiles en redes sociales</b>	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
<b>Realización E-Book</b>												
<b>Desarrollo de Newsletter</b>			X	O			X	O			X	O
<b>Desarrollo Campaña CPC</b>												

Las acciones que implican el portal WEB y las redes sociales demandan una ejecución constante a largo del año de la estrategia, sin una actualización periódica en hora, día, semana y mes; la estrategia corre el peligro de no cumplir sus objetivos.

## 9.7 HERRAMIENTAS EVALUATIVAS

Toda estrategia debe ser susceptible a ser evaluada, esto permite saber hasta qué punto los objetivos planteados se cumplieron o no. A continuación se mencionarán las herramientas que permitirán el control y la evaluación de la estrategia planteada.

**Cuadro 79. Herramientas Evaluativas**

HERRAMIENTAS EVALUATIVAS	
Acción	Herramienta evaluativa
<b>Desarrollo de Sitio WEB</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Google Analytics</li><li>- Google Webmasters tools</li><li>- Clicky</li></ul>
<b>Perfiles en redes sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Facebook Track</li><li>- Twitter Track</li><li>- Kred</li></ul>
<b>E-book</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Google Analytics (gaforflash)</li></ul>
<b>Desarrollo de Newsletter</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- URL Bulider + google Analytics</li><li>- Track del mail server</li></ul>
<b>Desarrollo Campaña CPC</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- URL Bulider + google Analytics</li><li>- Linlkeidin Track</li></ul>

## 10 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

Desde un principio se habló de una estrategia de comunicación enfocada a la reestructuración de la página web de la organización. Al transcurrir el tiempo y dentro del proceso de todas las capacitaciones y actividades realizadas, la estrategia fue moldeándose, en la búsqueda del objetivo principal, que es “Diseñar una estrategia de comunicación gráfica en medios audiovisuales para la Fundación El Cottolengo del padre Ocampo”, con el fin de aportar a la visibilización y el cambio dentro del imaginario de su público exterior.

Lo que se pactó con la organización con respecto a la estrategia de comunicación gráfica, se llevó a cabo por medio de capacitaciones con el sector administrativo de la organización y los Adultos Mayores beneficiarios de la misma.

Dentro de estas actividades, se reunía cierta información, que al momento de ser analizada, se iba convirtiendo en patrones dentro de las categorías planteadas. Esto ayudó a la creación, recolección y aporte para la producción de la estrategia de comunicación.

### 10.1 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?

Se pactó con la organización, realizar el proceso con la editorial de la universidad Autónoma de Occidente, para poder completar el proceso de la estrategia planteada ya por un medio audiovisual. Todo esto con el fin de generar recursos para el sostenimiento de la organización.

No se ha cumplido este proceso, debido al tiempo que se ha dedicado para la creación del proyecto.

### 10.2 ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?

Se utilizaron técnicas cualitativas de investigación, por medio de la estrategia que dirige a un grupo de personas que formen parte de la Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo, por medio de capacitaciones sobre la comunicación gráfica.

En todo el proceso del proyecto, se utilizó un método deductivo. Este se centra en la observación de fenómenos generales, con el propósito de señalar las verdaderas particularidades contenidas explícitamente en la situación general, además de la investigación y el análisis realizado por **Juliana Vargas**.



En cuanto al proceso específico de diseño, este proyecto se desarrolló en las etapas propuestas dentro del método proyectual de Frascara:

- **Instancia analítica** (Contextualización de datos e informaciones primarias) se toman en cuenta la información base, es el contenido completo desde el punto de vista del emisor del mensaje y es la información primaria con la que se inicia el proceso de diseño, pues mediante de él, se determina el lenguaje gráfico que completa la producción ya prevista por el emisor, conformando al final un solo contenido. No se debe olvidar que la comunicación visual adapta y adopta en la medida de sus requerimientos los conocimientos, teorías, metodologías y modelos propuestos y desarrollados por otras disciplinas tales como lingüística, semiología, entre otras; y a su vez se requieren desarrollar métodos empíricos para recopilar información útil en el diagnóstico del problema y desde luego para realizar las respectivas comprobaciones.
- **Instancia analítica** (Contextualización de datos e informaciones primarias, analizando y categorizando la información de todas las piezas graficas existente al interior de la Fundación y su identificador de marca) se toman en cuenta la información base, es el contenido completo desde el punto de vista del emisor del mensaje y es la información primaria con la que se inicia el proceso de diseño, pues mediante de él, se determina el lenguaje gráfico que completa la producción ya prevista por el emisor, conformando al final un solo contenido. No se debe olvidar que la comunicación visual adapta y adopta en la medida de sus requerimientos los conocimientos, teorías, metodologías y modelos propuestos y desarrollados por otras disciplinas tales como lingüística, semiología, entre otras; y a su vez se requieren desarrollar métodos empíricos para recopilar información útil en el diagnóstico del problema y desde luego para realizar las respectivas comprobaciones.
- **Instancia creativa** (Estructuración de toda la estrategia de comunicación gráfica en medios audiovisuales para la Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo). La apariencia del producto gráfico deberá ser atractiva, esto implica el uso correcto de texturas, colores y apariencia de los materiales. La presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar que el producto gráfico sea un éxito o un fracaso.
- **Instancia de Producción** (Elaboración final de las piezas requeridas). Con esto se enfrenta al problema comunicativo a resolverse y se gestionan las alternativas y el desarrollo de las soluciones posibles en cuanto a morfología de la pieza.

### **10.3 ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?**

El desarrollo de la propuesta se llevará a cabo en cuatro momentos así:

**Momento No. 1.** Recolección de la información de forma indagatoria de tipo contextual para aproximarse al tema. Igualmente, el diseño de esta etapa de la investigación será realizado a partir de recolección de información de documentos escritos impresos o digitales que existan dentro de la organización.

**Momento No. 2.** Interpretación y análisis de la información. Con esto se generan patrones y conclusiones acerca de la gama cromática, forma, tipografía, dimensión simbólica, calidad del producto final, etc.

**Momento No. 3.** A partir de los resultados de la investigación, interpretación y conclusiones, se lleva a cabo la creación formal de la propuesta de la estrategia.

**Momento No. 4.** Construcción del cuerpo del proyecto, los capítulos y subtemas (composición de las categorías temáticas), elaboración de piezas requeridas.

### **10.4 ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE SU PROPUESTA?**

La propuesta es innovadora, porque los conocimientos adquiridos en la carrera permiten que sea amplia la forma de ver las cosas y de tomar decisiones para realizar cambios que sean asertivos.

Se podrá dar respuesta a una solución con base a estos elementos: la teoría del color, la ergonomía visual, la sensación y otros factores; se creará un libro, el cual todo su contenido informático, será realizado por los adultos beneficiarios de la organización. Esto con el fin de resaltar sus habilidades y mostrarle al público, una parte muy importante de la organización y es la vida de ellos. Esto será un aporte para dar una nueva imagen de la Fundación el Cottolengo del Padre Ocampo.

## 11 CRONOGRAMA

**Cuadro 80. Cronograma primeros 4 meses**

<b>MESES</b>	<b>Agosto</b>				<b>Septiembre</b>				<b>Octubre</b>				<b>Noviembre</b>			
<b>SEMANAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>
<b>actividades</b>																
Diagnóstico de la organización	X	X	X	X	X	X										
Planeación de estrategias de comunicación internas y externas.						X	X	X	X	X	X					
Producción y diseño de estrategia												X	X	X	X	X

**Cuadro 81. Cronograma segundos 3 meses**

<b>MESES</b>	<b>Enero</b>				<b>Febrero</b>				<b>Marzo</b>			
<b>SEMANAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>actividades</b>												
Producción y diseño de estrategia	X	X	X									
Impresión, distribución y/o Publicación de estrategia			X	X	X	X	X					
Elaboración de informe final							X	X	X	X	X	X

## **12 RECURSOS**

### **12.1 TALENTOS HUMANOS**

#### **12.1.1 Directo**

- Gerontóloga Margarita Arango (directora de la Fundación El Cottolengo).
- Martha Rubiela Zapata (Directora de mi proceso interno dentro de la Fundación El Cottolengo).
- Jhon Mario Gómez (Director de trabajo de grado).
- Adultos mayores que forman parte de la Fundación El Cottolengo.
- Público externo.

#### **12.1.2 Indirecto**

- Estefanía Gutiérrez Camacho (estudiante de Diseño de la comunicación gráfica de la universidad autónoma de occidente).

### **12.2 RECURSOS FÍSICOS**

Esta pasantía se llevara a cabo en la Fundación el Cottolengo del Padre Ocampo, esto conlleva a requerir de recursos para la producción del trabajo, tales como:

- Cámara de fotografía
- Grabadora de audio
- Cámara de video
- Computador
- Refrigerio
- Transporte dos días a la semana

### 12.3 RECURSOS FINANCIEROS

**Cuadro 82. Recursos Financieros**

ITEM	PROPIOS	UAO	F.COTTOLENGO	VALOR
Computador	X			900.000
Refrigerio	X			50.000
Transporte		X		400.000
Papelería			X	20.000
Espacio Físico			X	0
Impresión	X			200.000
Cámara Fotográfica	X			0
Grabadora de audio y video	X			0
<b>TOTAL</b>				<b>1'570.000</b>

### 13 CONCLUSIONES

Al transcurrir seis meses trabajando diariamente en la Fundación el Cottolengo del padre Ocampo, como pasante. Tuve la oportunidad de observar y analizar mucha información directa e indirecta, resultados de encuestas y crear diálogos formales e informales. Todo este proceso me llevo a esta conclusión con relación a la comunicación interna de la organización:

Desde que se realizó el reconocimiento del estado actual de la organización, por medio de análisis intangible. Esto hizo que como usuario externo, entendiera la problemática desde afuera. Al reunirnos con las principales directivas de la organización, nos comunican sus objetivos y es de esta manera que llego a la primera conclusión de donde radicaba el problema de comunicación, por consiguiente se concluye que la información que se ha presentado hasta ahora, ha estado desactualizada. También la organización carece de avances con respecto a estrategias dentro de las redes sociales o más medios; estos medios son actualmente los canales por donde las personas se comunican.

Se llevó a cabo un diagnóstico a nivel de comunicación y diseño de los objetos de diseño que la fundación utiliza como canales de comunicación, estos lanzaron unos resultados poco positivos, en relación con la correcta forma de comunicar. Al mismo tiempo se hizo una valoración a los Adultos Mayores beneficiarios y al Sector Administrativo de la organización, con respecto a varios conceptos importantes a la hora de comunicar. Fue esto lo que me llevo a buscar básicamente ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo? y ¿cuándo? Esto llevo a la conclusión de que al momento de lanzar un mensaje, no se tiene la claridad de los objetivos, publico, medios, etc.; al suceder esto, puede que no se cumpla la finalidad de comunicación.

Con base a esto se realizaron unas capacitaciones a varias de las personas pertenecientes a la Fundación para comprender algunos aspectos importantes a la hora de comunicar, mostrándoles de forma practica la importancia que juega el saber qué es lo que se va a comunicar, a quiénes se les comunica, cómo se debe comunicar y cuándo hay que comunicarlo.

Para esto se establecen unas acciones comunicacionales que ayudan a establecer una estrategia de comunicación, esta con el fin de radicar en la necesidad (cambiar el imaginario del público exterior) de la organización.

Igualmente se establece un plan de ejecución y un conjunto de herramientas de análisis que permitan evaluar la estrategia planteada, con el fin de brindarle las bases bien estructuradas a la Fundación, para que puedan llevar a cabo la estrategia de Comunicación Gráfica que se propone en este proyecto.

En conclusión se lleva a cabo el método proyectual propuesto por Frascara, con este método es que se logra ejecutar la estrategia de comunicación gráfica teniendo como producto final las propuestas y algunos productos de las piezas en medios audiovisuales. Todo esto con el principal objetivo y es que la Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo, del Municipio de Jamundí – Valle del Cauca, se visibilice y fortalezca positivamente la imagen de la fundación en el actual y potencie el público benefactor.

## 14 BIBLIOGRAFÍA

BREYER, Gastón, Heurística del Diseño, Facultad de Arquitectura Urbanística y Diseño de la Universidad de Buenos Aires. Pág. 28

CAMPUZANO, Antonio. Tecnologías audiovisuales y educación. Ediciones Akal, S.A.. España, 2006. Pág 40

CASTRO, Ricardo. La huella en la penumbra. Universidad Autónoma de Occidente, 2010.

CHAVES, Norberto, BELLUCCIA, Raúl. La Marca Corporativa. Paidós. GG Diseño, 2003. Pág. 15

COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el S XXI. La Crujía, 2006. Pág.60

FRASCARA, Jorge. El diseño de comunicación – 1 a ed. – buenos aires: Infinito, 2006. Pág. 13

FRASCARA, Jorge. El Diseño Gráfico para la Gente – Buenos Aires: Infinito, 2004. Pág. 23

FUENTES, Rodolfo. La práctica del diseño gráfico. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2005. Pág.30

FUENTES, Rodolfo. La práctica del diseño gráfico. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2005. Pág.132

GARCIA, Janeth. Aplicativo WEB: “MÓDULO DE CONVIVENCIA ESCOLAR” PARA EL OBSERVATORIO DE LA EDUCACIÓN DE LA SECRETARÍA DE EDUCACION MUNICIPAL DE SANTIAGO DE CALI. [en línea]. Santiago de Cali. 2010. Disponible en Internet: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/1417/1/TIS00548.pdf>

GÓMEZ, Georgina. Educación visual. Editorial trillas, 2007. Pág. 25  
HERNANDEZ, Luisa. POSADA, Andrea. Rediseño de marca gráfica, manual de identidad visual corporativa y diseño del sitio web, de la clínica veterinaria mi



mascota en Palmira Valle, año 2009. [en línea]. Santiago de Cali. 2009. Disponible en Internet: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/281/1/T0003532.pdf>

KLEIN, Naomi. NO LOGO. Paidós. 2008. Pág. 34

LEON, Debbie. Re-diseño de marca, manual de identidad corporativa (FULL) y desarrollo de sitio web para la empresa “Taller Industrial Allen LTDA”. [en línea]. Santiago de Cali. 2009. Disponible en Internet: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/295/1/T0003420.pdf>

LÓPEZ, María. Estrategia de comunicación para el manejo de los contenidos de la página web del Neurodromo. [en línea]. Santiago de Cali. 2009. Disponible en Internet: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/611/1/T0003512.pdf>

MARGOLIN, Victor, Design Discourse, The University of Chicago Press, 1998. Pág. 7

MTLIN, Margaret. Sensación y percepción. Prentice hall: 3ª edición, 1996. Pág. 2

ORDEN DE PREDICADORES. Otros atributos [en línea]. La orden de predicadores, Bogotá. [consultado 17 de Mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.dominicos.org/santo-domingo/iconografia/dominicana/otros-atributos>

Para el presente trabajo se tomará la idea de Objeto de Diseño la dada por el profesor de la Facultad de Urbanismo y Diseño de la Universidad de Buenos Aires, Gaston Breyer: *Por objeto de diseño entendemos una entidad material, un aparato o un artefacto acondicionado a las funciones sociales y con exigencia en los rubros noemáticos: materialidad, función, forma, dimensión, estructura, tiempo, espacio, significación, estética e historicidad.*

PÉREZ, Rafael. Estrategias de la comunicación. Editorial Ariel S.A. 4ª edición, 2008. Pág. 40

PÉREZ, Rafael. Estrategias de la comunicación. Editorial Ariel S. A.. 4ª edición, 2008. Pág. 450

Profesor titular, Facultad de Administración Universidad de los Andes. Ed. D. en Administración, planeación y política social, Universidad de Harvard. M.A. en Administración Educativa, Universidad de Stanford. Doctor en Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Antioquia.

TAPIA, Alejandro. El diseño gráfico En el Espacio Social. Editorial Designio, 2004. Pág. 48

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES – PORTAFOLIO. PYME, Gestión para la Competitividad. Casa Editorial el Tiempo. 2005

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES – PORTAFOLIO. PYME, Gestión para la Competitividad. Casa Editorial el Tiempo. 2005. Pág. 145

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES – PORTAFOLIO. PYME, Gestión para la Competitividad. Casa Editorial el Tiempo. 2005. Pág. 148

VERON, Eliseo. Fragmentos de un Tejido. Gedisa, Buenos Aires. 2004.

VILLAFANA, Georgina. Educación visual. Editorial trillas, 2007. Pág. 23

ZIMMERMANN, Yves. Del Diseño. Gustavo Gili, 2002.

## **15 ANEXO**

**Anexo 0. Carta de aprobación y agradecimiento a nombre de la Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo**

**Anexo 1. Guía de identidad (CD)**

**Anexo 2. Desarrollo Sitio WEB (CD)**

**Anexo 3. Perfiles Redes Sociales (CD)**

**Anexo 4. E-book (CD)**

**Anexo 5. Desarrollo de Newletters (CD)**

**Anexo 6. Campaña CPC (CD)**

**Anexo 0. Carta de aprobación y agradecimiento a nombre de la Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo**



"El que da a los Pobres  
Presta a Dios" H.C.

FUNDACION  
EL COTTOLENGO DEL PADRE OCAMPO O.P.  
UNA ALDEA PARA DESAMPARADOS  
NIT. 890.397.397-7

Obra Social Arquidiócesis de Cali

**55**  
años  
1959 - 2014

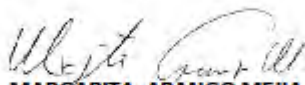
Jamundi, 13 de Junio de 2014

Señores  
**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE**  
FACULTAD DE COMUNICACIONES  
L.C.

Cordial Saludo

Por medio de la presente Certificamos el cumplimiento del trabajo realizado por la Estudiante **ESTEFANIA GUTIERREZ CAMACHO**, Felicitándola por su intervención con una Población Vulnerable y Frágil como lo son los Adultos Mayores de la Fundación el Cottolengo, demostrando así que con el componente de las Comunicaciones (diseño Grafico) se puede beneficiar a una Población que requiere la Intervención desde diferentes profesiones logrando mejorar su Calidad de vida.

Atentamente,

  
**MARGARITA ARANGO MEJIA**  
Directora

  
**MARTHA R. ZAPATA O.**  
Coordinadora de Salud

Personería Jurídica 4887 del 30 de Noviembre de 1972 Gobernación del Valle  
Calle 18 No. 3 - 46 Jamundí - Valle, Colombia - Teléfax: 516 5141 - 516 5128 - 516 1232  
fcottolengo@hotmail.com  
www.fundacioncottonengo.org



**Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo**

Una aldea para desamparados

**Manual de identidad corporativa**



# Introducción

El presente manual contiene los elementos necesarios para el adecuado manejo del imagotipo de la Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo.

Está totalmente prohibido manipular o desvirtuar las distintas versiones de la marca gráfica, por ello esta guía detalla soluciones específicas y las normas que rigen para su utilización.

Cualquier utilización del imagotipo que no esté permitida o recogida en este documento debe ser consultada y aprobada por el comité coordinador de la identidad visual de la Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo



# Signos de Identidad

Composición

Símbolo





# Usos del Identificador

Sólo existe una disposición permitida de la marca gráfica.

La versión principal es la que corresponde al formato vertical, en la que el símbolo está dispuesto y centrado sobre el margen superior del texto.

Para asegurar la calidad en la reproducción del imagotipo bajo sistemas de impresión tipo ink jet, laser jet color, laser jet negro y litografía offset no se deben emplear nunca tamaños menores a los detallados.

Disposición

Vertical

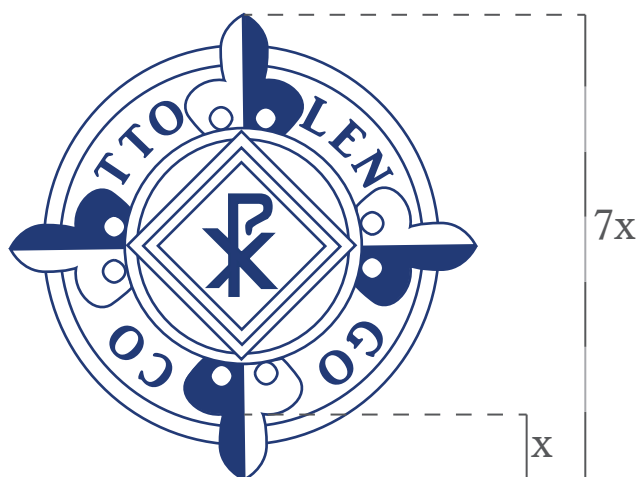




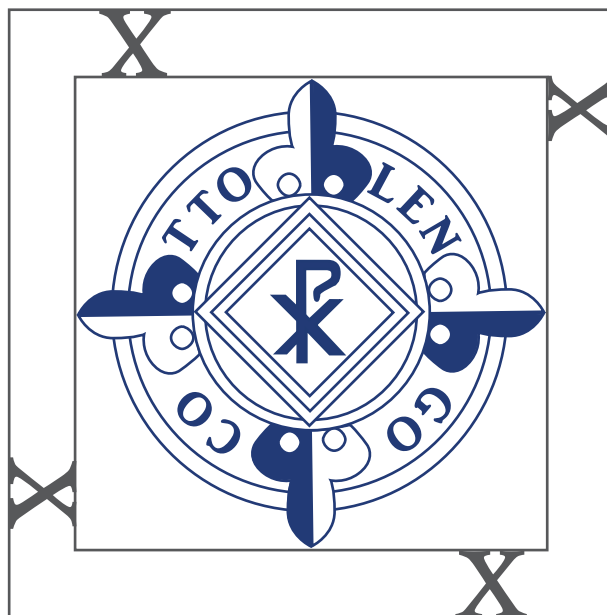


# Proporciones del Identificador

Pauta Constructiva  
Disposición Vertical



Área de Limpieza  
Disposición Vertical





# Gama Cromática

Para asegurar la calidad cromática y estructural en la reproducción del imagotipo en disposición vertical bajo diversos sistemas de impresión, sólo se pueden aplicar a las diversas piezas de promoción y difusión cualquiera de las tres alternativas detalladas a continuación:



## 1. Imagotipo full color

- \*Ink jet
- \*Laser jet color
- \*Litografía offset



## 2. Imagotipo en escala de grises

- \*Ink jet
- \*Laser jet negro
- \*Litografía offset



# Aplicaciones Prohibidas

1



A continuación se muestran algunos ejemplos de usos prohibidos del imagotipo:

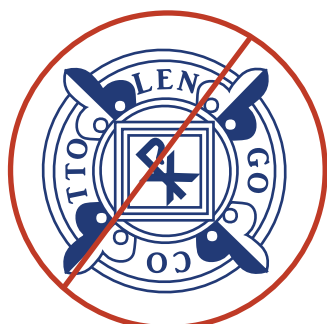
1. Variar la proporción del logosímbolo por menos de 2x2cm.

2



2. Reorganizar los elementos que se encuentran dentro de la composición.

3



3. Realizar una rotación por fuera del eje establecido al logosímbolo.

4



4. Modificar la forma ya establecida.

5



5. Utilizar colores fuera de la paleta ya establecida.

6



6. Aplicar efectos especiales.



# Gama Cromática

El imagotipo se aplicará en piezas y formatos de diversa índole, para difusión en medios estáticos y efímeros. Para tal fin se sugiere el uso de la siguiente tipografía:

Familia: Calisto MT

Orientación: Normal

Forma: Línea modulada (Palo seco)

1

**Calisto MT Bold**  
A B C D E F G H I J K L M N  
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p  
q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6  
7 8 9 0 ! " \$ % & / ( ) = ? : ; \* +

***Calisto MT Bold Italic***  
A B C D E F G H I J K L M N  
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p  
q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6  
7 8 9 0 ! " \$ % & / ( ) = ? : ; \* +

2

**Calisto MT Regular**  
A B C D E F G H I J K L M N  
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p  
q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6  
7 8 9 0 ! " \$ % & / ( ) = ? : ; \* +

3

***Calisto MT Italic***  
A B C D E F G H I J K L M N  
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p  
q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6  
7 8 9 0 ! " \$ % & / ( ) = ? : ; \* +

Se empleará así:

1. Titulación/Subtitulación (impresos y digital)

\*Calisto MT Bold

\*Calisto MT Bold Italic

2. Cuerpo de texto (impresos y digital)

\*Calisto MT Regular

3. Texto informativo

\*Calisto MT Italic

Siempre se utilizarán en versiones puras y sin manipular sombras, rellenos, subrayados y versiones distorsionadas de estas familias o el uso de otras están totalmente prohibidas.

Las versiones en negrita, deben ser utilizadas para darle importancia en algunos textos.



# Aplicaciones del Identificador

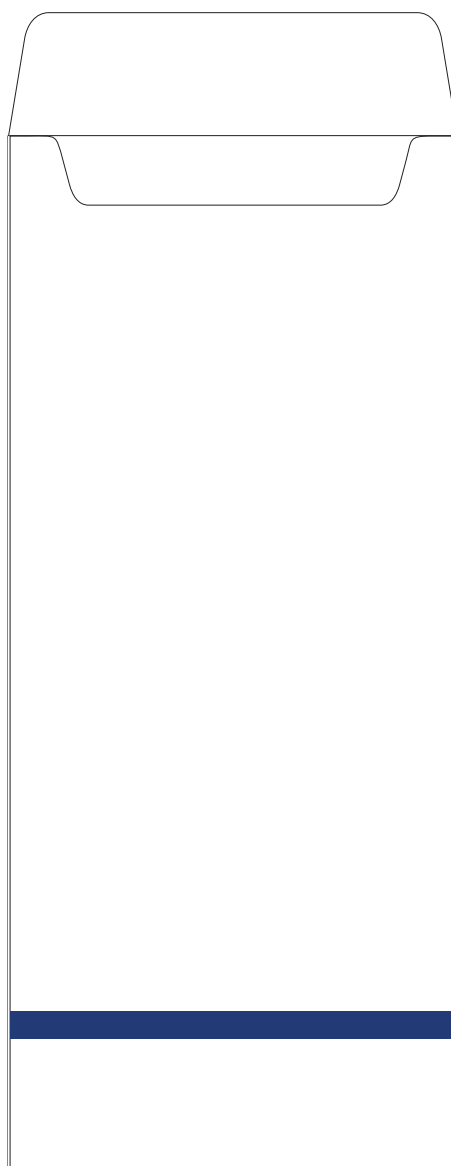
## Hoja Formato Carta



Telefax: 5166141 - 5166128-516 / 1232  
E-mail: fcottolengo@hotmail.com  
Calle 15 No. 3 -45 / Jamundí Valle



## Sobre Formato Oficio





## Carpeta Corporativa Formato Carta



FUNDACIÓN EL COTTOLEÑO  
DEL PADRE OCAMPO

Una aldea para desamparados





## Sobre Formato CD







## Sticker CD (Adhesivo)





## Tarjeta de Presentación



FUNDACIÓN EL COTTOLENGO  
DEL PADRE OCAMPO

*"El que dá a los pobres, presta a Dios"*

**Margarita Arango Mejía**

Directora

Cel: 3155778800

Fax: 5161232 - 5166141

E-maill: fcottolengo@hotmail.com

Calle 15 No3-45 / Jamundí/ Valle



**Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo**

SLIDER PRINCIPAL 1000 x 430px

• • • •

Acceso principal 32% x 207px

Acceso principal 32% x 207px

Acceso principal 32% x 207px

Bloque datos de contacto 32% x 207px

Nombre

Teléfono

Correo

## Mensaje

GO

## Título de Noticia

## Título de Noticia

## Título de Noticia

```
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX X
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXX XXX X X X XXXXXXXXXXXXXXX X X
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX X X X X
```

[illegible][illegible]

# *Puño y Letra*



*Poemas, relatos e historias de vida de los Adultos mayores de  
El Cototolengo del Paredre Ocampo*



## FUNDACIÓN EL COTTOLENGO DEL PADRE OCAMPO

# INDICE

1. Introducción
2. Presentación de la Organización
  - a. Misión
  - b. Visión
  - c. Valores Institucionales
  - e. Historia
  - f. Campos de Acción
3. Relatos y Escritos
  - a. Alvaro Alvares Garcia
  - b. Daniel Sarria Herrera
  - c. Hector Ivan Rodriguez Gonzalez
4. Historias de Vida
  - a. Carlos Alberto Ramirez Rivas
  - b. Carlos Hernan Gomez Izaac
  - c. Dolores Cruz Casres
  - d. Mariela Arena de Gonzalez
5. ¿Cómo ayudar a los adultos mayores de la Fundación El Cottolengo?
6. Agradecimientos



## Introducción



Esta es una producción que se realiza, con el fin de dar a conocer todas esas habilidades que tienen los Adultos pertenecientes a la Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo.

Dentro de este libro, encontrará historias de vida, poemas y escritos realizados por algunos de los Adultos Mayores de la organización.

Ellos realizaron estos escritos, de manera voluntaria. El fin de esta producción es tener un medio más directo para que conozcan un poco más a fondo, ya que son ellos los beneficiarios directos de la organización.

La palabra queda plasmada, tal cual ellos buscaban comunicar su historia.

A través de todas las historias que se cuentan dentro de este libro, se cuentan pensamientos, opiniones, experiencias de vida, recuerdos y muchos sentimientos personales.

El ser humano es un complemento, una sinergia que debe de tener buena funcionalidad en todos sus aspectos, para poder encontrar un punto de equilibrio.

Este fue un método por el cual, los Adultos Mayores de la Fundación liberaron sus sentimientos, por medio de unas habilidades por medio de la palabra escrita.

En la organización han encontrado un lugar especial, este lugar los hace sentir personas útiles. No están siendo juzgados por su edad, ya que los años no son un limitante para el que quiere actuar.

Te hacen la invitación de que los conozcas un poco más y que sepas que tú puedes ser su mano amiga. Puedes formar parte de esta hermosa labor.

“El que presta a los pobres, presta a Dios”





# Presentación de la Organización



# Presentación de la Organización



FUNDACIÓN EL COTTOLENGO DEL PADRE OCAMPO

## a. Misión

Su misión consiste en asistir integralmente las necesidades del adulto mayor desamparado para recuperar su dignidad humana como hijos de Dios y miembros de una sociedad, brindándoles servicios de alta calidad, ofrecidos por un grupo de benefactores y colaboradores caracterizados por su profesionalismo y compromiso.

## b. Visión

Ser reconocidos en el 2015 a nivel regional como un modelo de excelencia en la atención integral del adulto mayor desamparado.

## c. Valores Institucionales

**Servicio:** Es poner a disposición de nuestros Adultos Mayores nuestras capacidades, conocimientos y habilidades.

**Solidaridad:** Es compenetrarse con las necesidades del Adulto Mayor, sus circunstancias, su estado físico, mental y emocional.

**Amor:** Es el motor que impulsa nuestro quehacer diario, que sin duda se verá reflejado en los rostros agradecidos de nuestros abuelos y nos dará la certeza de estar cumpliendo nuestra misión.



## d. Historia

La fundación El Cottolengo del Padre Ocampo, es una obra diocesana con personería jurídica, privada y sin ánimo de lucro, fundada el 19 de enero de 1959 por el Padre Fray Alonso Ocampo (Religioso Dominicano de la Orden de Predicadores).

La institución está ubicada a 15 minutos de la ciudad de Cali, en el sur occidente del Valle del Cauca en el Municipio de Jamundí, (Colombia). El Cottolengo se caracteriza por su “dedicación exclusiva a la atención integral de ancianos desamparados”, brindándoles salud y satisfacción de sus necesidades básicas en forma gratuita, para lograr un envejecimiento con calidad de vida.



## e. Campos de Acción

Dadas las características de nuestros ancianos residentes, toda nuestra actividad está orientada hacia brindarles de manera integral, la mejor calidad de vida posible. Con estos objetivos nuestra estructura organizacional está conformada por departamentos, a cuya cabeza hay un profesional de planta que coordina las diferentes actividades.

**Terapia Ocupacional:** El anciano encuentra en el trabajo una forma de continuar el proceso de desarrollo como ser humano. El trabajo, la actividad física y recreativa son parte fundamental de la rehabilitación, aumentan la independencia y la autoestima, haciendo del residente un ser útil para sí mismo y para su grupo social.

En el momento en que ingresa, ahora se vincula voluntariamente a cualquiera de las actividades programadas: agropecuarias, culturales, sociales, de manufacturas, educativas, de aseo, mantenimiento, panadería, recreación, salud, mercadeo y ventas.

**Asistencia Médica y Enfermería:** En el área de salud se implementan medidas tendientes a la prevención y promoción de la salud, curación y tratamiento de las patologías prevalentes e incidentes en nuestros adultos mayores.

**Terapia Física:** Ofrece programas orientados a prevenir la pérdida de la funcionalidad en los residentes que ingresan a la Aldea en un deteriorado estado de salud, logrando su rehabilitación física y social.



**Odontología:** Ejecuta programas de promoción, protección, recuperación de la salud oral y rehabilitación del residente en la Fundación El Cottolengo a través de consulta odontológica ambulatoria, charlas de promoción y educación, asistencia de en salud oral y realización de procedimientos de patologías que afectan la salud bucomaxilofacial.

**Gerontología:** Trabaja con el anciano desde el punto de vista integral y/o biopsicosocial y espiritual, creando una cultura sobre el proceso de envejecimiento y sobre la vejez misma, para que el anciano conozca todo acerca de este ciclo de vida y las estrategias fundamentales para alcanzar el bienestar personal y del grupo que lo rodea.

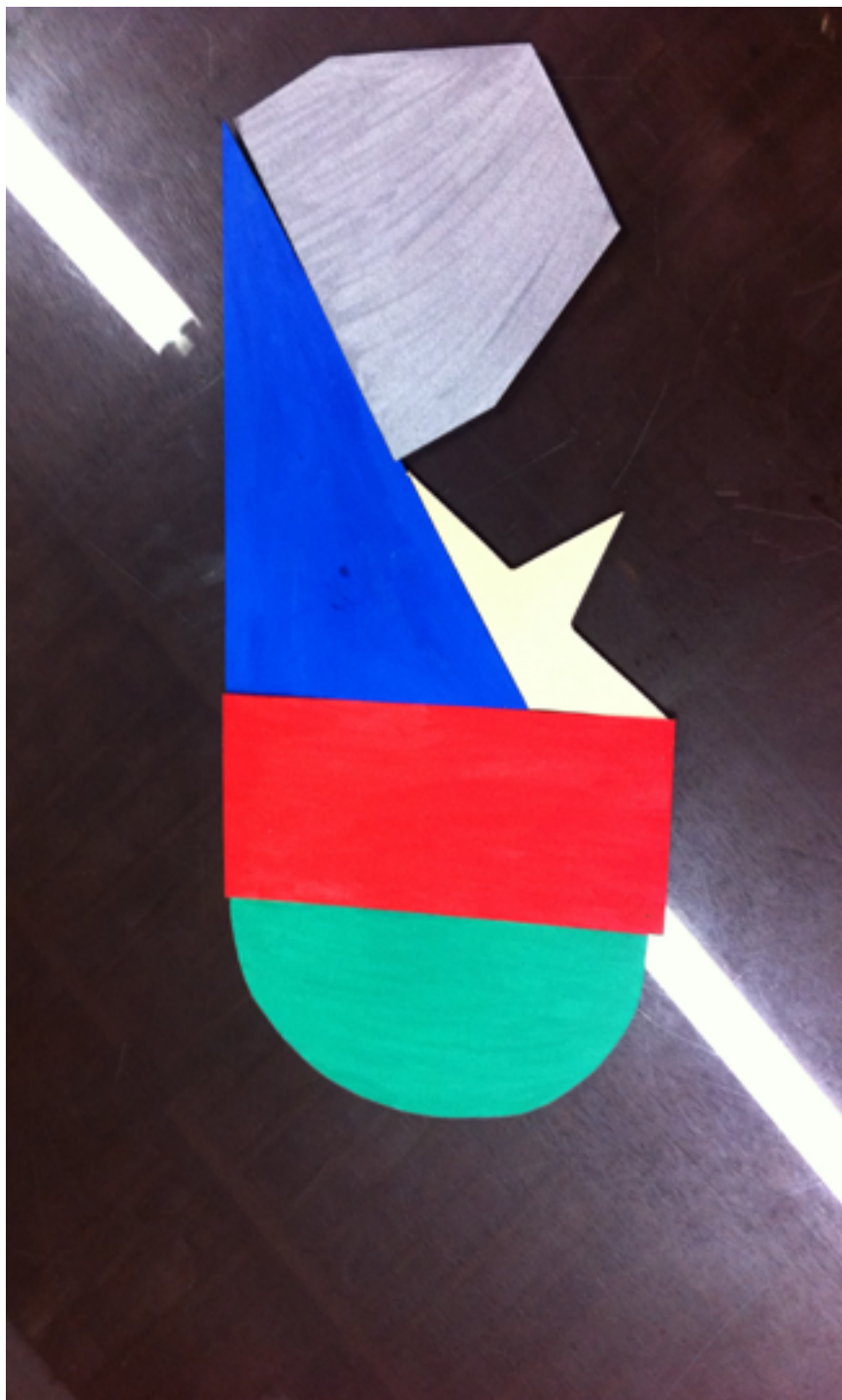




## Relatos y Escritos







Alvaro Alvarez Garcia  
76 años

Lo que más me gusta del Cottolengo es la capilla. Que aquí hay gente de oración, porque si quiere saber, el único tesoro que tienen los pobres es su fe en Dios. La única esperanza, el único aliciente es confiar en que algún día llegaran al cielo para estar con él.

## *EL TIEMPO*

El tiempo va y viene como el viento es cual un río que fluye en el espacio y que desemboca en el manantial del cual nació, es una circunferencia.

El tiempo es silencioso y solitario y eternamente remonta su curso hasta el origen de todas las cosas. El tiempo envejece y muere, pero renace de sus cenizas para ser joven otra vez. Las horas danzan mimosas cuando esperamos, y las acariciamos como a un anciano.

El tiempo es infantil en los niños, jocundo y jovial en el mozalbete, viejo en los ancianos. El tiempo no miente, ni se oculta tras una máscara. El tiempo es la razón por la cual el espacio sideral se identifica con la vida.

El tiempo es el eterno compañero de la soledad y el silencio.

## *GEOPOLÍTICA Y ECONOMÍA*

Yo varias veces he comentado crueles maldades contra otras personas, muchas veces he transgredido gravemente las leyes de Dios. Solamente uno mismo puede ayudarlo a uno para lo cual hay que ser bondadoso con los demás, como Jesucristo lo aconseja y enseña; si uno se destina a ser malo, el Padre Eterno jamás tendrá piedad de uno. Hablamos de economía.

La relación entre política y economía, es inmediata, es inocultable. Por ejemplo, el gobierno Colombiano factura el crossover monetarios girando al descubierto el linkage aduanero, e hipo tecando los instrumentos bancarios judiciares por retracción simétrica del preso colombiano.

El Brasil fomenta el lockedchase procedimental en su política de crecimiento económico, por diversificación del fack ser bancario interno, y por descapitalización de las redes logísticas bancarias.

## *CENIZAS*

Somos cenizas del pasado, hemos muerto para siempre. Espero si algún día renace en nuestro ser interno la magnificencia de espíritu para amar incondicionalmente, entonces el esplendor de la vida nos sonriera nuevamente, como en el amanecer de nuestra existencia.

Soy un pálido retrato de la paz espiritual, pero aunque dentro de mí se enfrentan la verdad y la justicia contra el mal y la mentira, la vida alegre y amable alrededor de mí, por lo cual estoy muy lejos de la alegría.

Desconozco él porque del sufrimiento y quiero ser superior a ello; después de todo una mano de hierro, mi destino, me llama a la realidad; insomne espero el día en el que alboréen dentro de mí la sabiduría y el amor a Dios, mi fuerza de voluntad y yo confió en Dios.

Soy un náufrago en el mar de la existencia humana, mi única tabla de salvación, aparentemente, es la muerte. Yo quiero ser algún día tan nombre, generoso, enérgico y ardiente como el sol, pero estoy encadenado a las mentiras humanas, a causa de mi crasa ignorancia, mi redención se funda en la adquisición del saber eterno, y en la evolución de mi voluntad para ser libre.

## *LA RAZÓN Y LA CIENCIA*

La razón no demuestra exhaustivamente que es posible deslindar la verdad de la mentira. El método científico conduce a la fe en dogmas científicos que ser racionales, pero que constituyen un fanático apego a las tradiciones filosóficas más arbitrarias.

No es el método de la investigación científica lo que califica el calor derivativo de una teoría, una doctrina, una creencia o una afirmación; es la confrontación con los hechos naturales, la praxis social y el laboratorio. Lo que certifica la veracidad de una o más afirmaciones. La verdad tiene un significado social, y otro individual que es oculto. Sabemos lo que hemos probado en los hechos; lo demás es ilusión o conocimiento subjetivo.

La verdad de la historia escrita, es su apego a la tradición. Para ser honrado confieso que para mí el conocimiento es dialectico. Las cinco tesis filosóficas de Mao TseTung, no se deben olvidar a la hora de crear las ciencias sociales.



## *EL SER*

El ser no existe sin el amor a la justicia y a la verdad. El ser no es, el ser existente aun sin nuestra aceptación. Somos ser; la verdad y la justicia de

Dios, son dentro de nosotros.

Es absurdo creer que nuestro cuerpo es inmortal, pero el espíritu que nos da la vida es el ser silencioso que respira en nuestro ser interno y es eterno.

Yo soy lo que soy, no lo que creo ser. Si cultivamos un sentimiento o una pasión, esto es lo que hacemos. La esperanza de llegar hasta Dios, nos da vida, porque él es en cada uno de nosotros.

## *IMPUGNACIONES*

Para mí, la corriente filosófica más importante que sobre el derecho se asume en Colombia, es el historicismo de Caryl Dowson Baker. Yo sé que en este planeta, no se le conocer de importancia alguna a los filósofos norteamericanos, porque se cree que ellos no pasan de ser mercaderes que comunican con la pobreza económica de todos los pueblos del mundo. La envidia es una de la peores bajezas que la humanidad comete; y el ojo ve solamente hacia afuera, nunca hacia adentro.

Solamente los niños de todo el planeta son verdaderamente buenos moralmente, como lo quiere el señor Jesucristo. “Aquel que jamás ha hecho el mal, que arroje la primera piedra”. Mary Claire Spencer Samith de Chicago, y FayeSwansonFackman, son dos damas americanas acaudaladas, pero humanitarias, respetuosas, y de buena fe, en grado sumo. Carson SatanleyHamnsock, es multimillonario y es hombre de nobles sentimientos. “El buen árbol da buenos frutos, el árbol malo te da malos frutos. Por sus hechos los conoceréis, no por sus palabras”.

## *ALEGRÍA*

La alegría como el sol, va del brazo del verano. En el estío, las almas de los muertos duermen la siesta bajo las encinas, en los días de esplendor estival.

La alegría de los niños pobres esta en acompañar a los solitarios y a los enfermos; la de un estudiante, en deber una copa de vino dialogando sobre música con una bella joven; el silencio expresa la alegría de algunos sacerdotes.

Los niños corren, juegan, ríen, elevan papalotes, cabalgan las potras y abrazan a mamá, porque el verano ha llegado.

## *EL TEATRO, EL CINE Y LA MÚSICA*

Soy administrador del teatro de Shakespeare, Calderón de la Barca y hope de Vega; para mí estos dramaturgos son lo mejor de lo mejor del Teatro Universal.

Shakespeare introduce el sentimiento trágico de la vida en el teatro, sentimiento al que se refirió Don miguel de Unamuno en una de sus obras más importante.

Las tragedias de Shakespeare no son religiosas como las de Esquilo, Sófocles y Eurípides, pero se revelan el significado individual de la cultura Occidental.

Tan buen comediante como trágico, Shakespeare acertó en los sentimientos filosóficos, poéticos y musicales de hombre occidental.

## ***RECORDANDO AL PADRE OCAMPO ARIAS***

Fundación el Cottolengo creado por el Padre Ocampo, donde nos dan los servicios que necesitamos tanto. Quiero rendir homenaje al fundador de esta obra para Ocampo Arias que Dios te Bendiga lo tenga en la gloria.

Cuando tu hacías parte de este plano terrenal no pensaste solo en ti, pensaste en los demás. Tu trazaste una meta con amor y sacrificio, Padre Ocampo muchas gracias, sentimos el beneficio.

Queremos agradecer tu gran calidad humana, disfrutamos en la noche y también en la mañana.

Tenemos nuestro servicios que nos dan con calidad y nobleza, con cariño lo sabemos apreciar.

Tu fundaste una obra y otros la continuaron, porque vieron el ejemplo de un gesto muy humano, la obra que tú fundaste nunca se acabará, vendrán nuevas generaciones y también se servirán.

*Dany Dalí*



**Daniel Sarria Herrera**  
76 años *Dany Dalí*

Del Cottolengo me gustan todos los programas que ellos tienen. A medida que voy viviendo aquí, voy viendo el progreso lentamente, porque no hay la facilidad de dinero, pero cada que hay una oportunidad, aquí se desarrolla una obra social gigantesca. Gracias a Dios, al Padre Ocampo, a las personas que se han integrado de colegios y universidades y la empresa privada. Tenemos la esperanza de seguir viviendo tan bien como lo hacemos ahora.

## *EL PROCESO DE LA VIDA*

Doy gracias al creador del universo por haberme regalado la existencia ya mi madre que con sabiduría y paciencia nueve meses me alojo en su vientre.

Vine a hacer parte del misterio de la vida y a contemplar las maravillas del planeta llevo más de medio día recorrido ya entre en el atardecer de mi existencia.

En este atardecer que estoy viviendo, quiero vivir intensamente, a medida que voy envejeciendo y que mis fuerzas van mermando tengo que buscar apoyo en el bastón, en el caminador o en la muleta.

Me siento un desplazado por la sociedad, mi familia, por quienes fueron mis amigos y el estado, soy consciente que estoy un poco olvidado, repito las palabras del maestro: ¡Oh Dios Mio! ¿Por qué me has abandonado?

Después de haber cumplido un cielo tengo que abandonar el mundo físico, he dejado una huella en el camino y ya dentro a dormir el sueño eterno.

## *NUESTRAS AVES CANTORAS*

Son nuestras aves cantoras las que nos dan alegría, todos los días despertamos al oír su sinfonía ellas nos han deleitado con su bonito cantar, es nuestro mejor regalo, el poderlas escuchar, Dios nos ha dado ese regalo y muestra vida en el planeta y a nuestras aves cantoras, para que formen su orquesta.

Ellas tienen quien las dirija y alegren nuestra existencia, es un regalo divino gracias señor te decimos, no hay un sonido más fino, que nos deleite y nos arrulle, como el de nuestras aves cantoras.

Protestamos por el comercio de este precioso animal, no le causemos más daño al sistema natural. Hay quienes las persiguen para meterlas en jaula, les gusta verlas de adorno, basta de tanto abuso, no dañemos el entorno.

## *MADRE TIERRA*

Madre tierra quisiera saber cuál es el misterio que tiene la vida en el planeta que es un carrusel completo, donde la vida comienza y luego acaba, en esa producción de vida en serie, quisiera saber cuál es la misión de mi destino.

Misión donde que sin entender cumplimos para luego habitar el mundo de los muertos, quiero darte las gracias madre tierra, por brindarme el sustento necesario, y gozar de todas tus bondades, para seguir luchando por el largo camino de la vida, cuando cumpla el cielo y la luz se apague en el sendero, tú me recibes madre mía y cubres con tu tierra mis despojos.

## *EL PERRO*

El perro, fiel amigo del hombre, compañero y vigilante. Lo acompaña a todas partes, es su trabajo constante, veinte y cuatro horas del día sin faltar ningún momento, como fiel guardián nos cuida, el merece un monumento.

El cuida nuestros Valores a cambio de un buen trato, reconozcamos su servicio, el sabe quién es ingrato, se alegra y nos halaga, y hasta nos bate su cola, su nobleza y su cariño se parece a la de un niño.

Cuando siente que alguien llega, el nos avisa ladrando, reaccionamos al instante, sabemos que está cuidando, cuando comete alguna falla nosotros lo regañamos, con la cabeza agachada y la cola entre las patas, nos demuestra que ha entendido y se retira aburrido.

## *EL PARCERO*

Soy un parcero feliz, voy por las calles andando y metiendo por la nariz,  
tengo una buena familia, mis padres sufren por mí, mis hermanos también  
sufren y estoy atrapado aquí.

Cuando estaba en el colegio era buen estudiante, lástima que caí en las  
garras de un vicio tan asfixiante, quisiera volver atrás para seguir mis estu-  
dios y que me trate la gente.

Me han hecho buen tratamiento para poder curarme del mal, me siento  
muy afligido sin poderme liberar. Han pasado muchos años sin encontrar  
la salida, cuando tengo que robar me lleva la policía.

Yo le pido mucho a Dios y también a nuestro estado, que acaben con  
el problema porque estoy asustado, me rechaza mi familia y también la  
sociedad, ya que nadie me quiere, que Dios me tenga en piedad.

## *COLOMBIA MI TIERRA LINDA*

Jardín del planeta tierra, naturaleza verde y hermosa, como también son  
hermosas tus mujeres señoriales, que vestidas de mil colores por las calles  
de mi tierra, por todas partes regadas caminan con elegancia, mostrándole  
a los varones que son jardines humanos que embellecen nuestro suelo,  
como las flores hermosas embellecen la pradera.

En el plano musical tenemos mucha riqueza, en el Tolima el bunde y el  
sanjuanero en el Huila, en el Valle el currulao y en el Choco y el Cesar el  
famoso vallenato, en Magdalena y el tropical y en Bolívar la champeta,  
en Antioquia el bambuco y en Nariño el pasacalle. Qué lindo es escuchar  
San Pedro en el Espinal, sus notas son conocidas a nivel universal, en  
Boyacá la guabina y la música charranguera, en los Santanderes el pasillo  
y las danzas regionales, son el presenteailable en las fiestas patronales,  
la música llanera tiene un sonido especial, el llanero con el arpa pone la  
gente a bailar.

Las riquezas naturales nos producen bienestar, las esmeraldas, el oro, el  
petróleo y el carbón, y como símbolo nuestro el delicioso café, la agricul-  
tura, el ganado y las artesanías, son divisas que entran a mi Colombia  
querida, Colombia es un paraíso, no lo podemos negar, le exigimos al  
estado administración correcta y cobertura social.

## *LA TORTUGA*

La tortuga fiel exponente de nuestro reino animal, va caminando muy lento, no tiene ningún afán, es de condición anfibia y buena caparazón.

El hombre la persigue mucho buscando alimentación.

Vive quinientos años demostrando fortaleza, tan despacio que camina y tan larga su existencia, está expuesta al hombre depredador, que la mira con desprecio sin entender su valor.

Tiene una concha muy fuerte que la protege y la cuida. Vive en la tierra y también dentro del agua, en su largo tiempo de vida nos ha dejado un mensaje, que viviendo con paciencia, alcanzamos larga vida.

## *JUAN EL DESPLAZADO*

Me sacaron de la finca, el hogar donde nací; mataron a mi familia y estoy desplazado aquí. Solo yo pude escapar de esa masacre infernal, después de haber escapado, al pueblo me dirigí, a denunciar la masacre y a contarle al comisarios que mi familia perdí.

Quede sin documentos, sin trabajo y sin hogar, la necesidad creada a la ciudad me llevo, y ofrezco la mercancía, hay que estar pendiente y con el ojo pelado, porque llega el lobo y no me deja trabajar.

En la esquina de algún barrio, cumpliendo con un horario, ofrezco productos, ante la mirada indiferente de nuestra gran sociedad. Sociedad que no entiende el problema y el de Juan el desplazado.

# *EL CABALLO*

El caballo es un bonito animal, con una figura hermosa, de una crin abundante y una cola muy sedosa, es fiel amigo del hombre, compañero sin igual, es un medio de transporte que la naturaleza le da.

El hombre lo quiere mucho y agradece su nobleza, hay quienes lo tratan bien y otros lo menos desprecian, nos presta varios servicios de transporte y diversión, testamos agradecidos, el cumple con su misión.

Cuando ocupemos sus servicios, nos abusemos de su tiempo, en medio de su silencios comprendamos su dolor, ¿Qué haríamos sin el caballo? ¿Sin transporte y diversión? Tendríamos que reemplazarlo, reconozcamos su acción.



Hector I. Rodriguez Gonzalez  
75 años

Lo que más me gusta del Cottolengo es el trato que me dan. Hago todo lo que puedo, acorde mis capacidades físicas me lo permiten. Lo que puedo hacer lo hago, yo lo intento, aunque no siempre puedo hacerlo perfectamente.



## *EL COLOR*

Eres una perla negra, pero con mucho valor, lastima tú estas tan jóvenes  
y yo tan vejancón.

En el amor no hay edades, me lo dijo un gran señor, el hombre aunque sea  
muy viejo no deja de ser varón.

Para conseguir mujeres no hay que escoger color, yo soy feliz con las ne-  
gras y me siento un gran señor.

Y a pesar que estoy tan viejo soy un gran trabajador, mucho respeto a las  
damas es la única condición, para que ellas sean felices y tengan un gran  
amor.

## *ENTRE LAS ESTRELLAS*

Alta y tan alta que no te puedo alcanzar,  
confundida en las estrellas no te puedo ni mirar,  
yo soy un pobre reptil, perdido en la soledad,  
eres tan bonita y hermosa como una perla del mar,  
pero yo con mis poemas allí yo te iré a buscar,  
es tan riesgosa la azaña porque yo no sé nadar,  
pero yo por ti mi baby mi vida voy a acabar.

## *LA BASURITA*

Conseguiste un marido para tu poder vivir,  
y reciclas el papel para poder resistir,  
te botan a la basura y entre basura vives,  
sigue mujer reciclando, que nadie te lo prohíbe.

Cuando estés muy triste y sola, recoge más basura,  
si con eso te diviertes y acaso te da ternura.  
Sigue mujer reciclando y disipa tu amargura,  
y donde quieras que este mamacita, no dejas de ser basura.

## *IGUALES*

No te envanezcas niña por ser hermosa,  
porque líneas tienes y culturales,  
pero tu carne se podrirá en la fosa  
y allí los esqueletos son iguales.

Porque la flor se marchita,  
y va perdiendo su color,  
y con el pasar del tiempo,  
se muere ese corazón.

## *AMOR Y AMISTAD*

Como tú eres una mariposa, sabes volar,  
yo soy un pobre viejo soñador,  
que a la final no tengo nada más que solo pensar.

Por eso, tú por amistad me enseñas a volar  
y yo por amor te enseñare a soñar.

## *MI MADRE*

Falta un puesto en esta mesa,  
pero una copa también.

Yo vine de hacer un viaje  
y a mi madre no encontré.

Me dicen que se ha marchado,  
parece santo lugar.  
Por eso le pido a Dios,  
cuando la va a regresar?

Ella es la reina de mi vida  
y es la reina de mi hogar,  
por eso le ruego a Dios,  
que allá me la tenga en paz.

A mis amigos les cuento,  
no se vayan a ausentar,  
seguro cuando regresen,  
van a tener que llorar.



## Historias de Vida





**Carlos Alberto Ramirez Rivas**  
74 años

No puedo definir solo una cosa de lo que más me gusta del Cottolengo, porque de este lugar me gusta TODO.

## *Mi historia de vida*

Mi vida transcurrió normalmente. A los 12 años comencé a laborar en un almacén como consecuencia de un accidente grave que dejó lisiado a mi padre. A los 16 comencé a estudiar de noche y a los 18 presté servicio militar.

de mi vida, por progreso familiarmente, porque cambio mi vida para mejorar muchas cosas en cuanto a los años posteriores. También buenos, mientras hacía buenas actividades para alimentar experiencia con respecto a mi vida administrativa.

Terminando el servicio militar, entre a trabajar en una fábrica durante varios años hasta su cierre. Luego con lo aprendido labore en empresas de servicio. A los 32 años ya casado y con hijos comencé a estudiar administración y en este proceso de estudios, desempeñe labores ejecutivos en varias empresas.

Después de que me fue negada la pensión por distintas causas y antes la edad cumplida (70 años) y entrando valor, sintiendo que podría ser útil, recurrí al Cottolengo, en donde se me ha brindado un gran apoyo y me ha permitido sentirme realizado culturalmente allí. Con 73 años cumplidos, espero continuar con mis labores habituales y cotidianas

Así hasta los 40 años, en donde comencé a tener una mayor vida teniendo en cuenta que desde esa edad hasta los 50 fue la mejor etapa



**Carlos Hernan Gómez Izaac**  
74 años

Lo que más me gusta del Cottolengo es que puedo trabajar, ya que toda la vida he trabajado.

## *Mi historia de vida*

Yo tuve mi primera novia a los 13 años, se llamaba Asene, tenía 14 años y fuimos novios por 2 años. Nos conocimos en el Teatro Granada de Buga, yo trabajaba ahí vendiendo Chocولاتines, cigarrillos y mentas, nos vimos ahí y nos enamoramos. Estuve con Marlen durante 6 meses. Al tiempo conseguí otra novia que se llamaba Blanca, estuvimos juntos 1 mes. Luego estuve con María, pero ella si se me murió por problemas del corazón.

veza. Nos íbamos en bicicleta, pero al llegar al lugar a mí era el único que me ponían atención, yo era el “Tony Curtis”. A mis amigos les daban celos y me reclamaban. Les declaraba mi amor diciéndoles: “usted me gusta a mí”, les picaba el ojo y las invitaba a salir. Pero lo más chistoso es que yo me enamore de las 4. Resulta que yo fui vigilante en Cali. Yo trabajé en todas partes con la vigilancia, trabajé con el Padre Gonzalo Gallo, Chepe Santacruz y el Coronel Camacho de la policía. Trabajé en Santa Elena Revertería después trabajé en los mercados móviles, debido a accidentes que tuve con este último trabajo, fui a dar al hospital y de ahí me trajeron aquí.

Finalmente mi mayor enamoramiento fue de 4 hermanas. Las cuatro fueron mis novias. Blanca, Delfina, Alicia, Ruth, a las 4 les di la vuelta dentro de la misma casa. Ninguno de sus padres se daba cuenta. Yo iba con mis amigos a la tiendita de los papas a tomar cer-





**Dolores Cruz Caseres**  
74 años

Hace dos años que estoy en la Organización y tengo una vida muy activa. No me gusta que me limiten por mi edad. En Colombia tienen unos límites irracionales; si eres muy joven, no tienes experiencia y si eres ya muy adulto puedes tener experiencia pero no eres útil.

## *Mi historia de vida*

Yo estude hasta bachillerato. Trabajé lo que ahora es la DIAN, antes era la División de Impuestos Nacionales, estuve en esta organización durante 12 años.

Deje de trabajar, para poder compartir tiempo con mis hijos, tuve la oportunidad de dedicarme a ellos, ya que el papá era muy responsable con respecto a su labor en el hogar.

Tuve dos hijos 2, los cuales me dieron mucha alegría, pero también fue de mucho esfuerzo, ya que ser un ama de casa no es trabajo fácil.

Nací en Tulua, pero la mayor parte del tiempo viví en la ciudad de Cali. Inicie mi rumbo laboral en la ciudad de Bogotá, por motivos emocionales, me vine para el Valle

nuevamente para poder estar con mi mamá.

Era una persona adulta, estaba muy bien en Bogotá y sabía que en lo que estaba era lo que quería hacer con respecto a mi vida; pero por ser hija única, me regrese a hacerle compañía a mi madre..



**Mariela Arena de Gonzalez**  
76 años

Yo trabajaba mi modistería que es lo que sé hacer y me vine al Cottolengo por 6 meses, como para darle un poco de tranquilidad a mi muchacho. De ver tanta tranquilidad en este lugar, me amañé y voy a cumplir 6 años de estar en este lugar. Para mí esto es muy bueno, porque uno no carece de nada, presto mi servicio de modistería y cuento con todo lo que necesito para vivir dignamente.

## *Mi historia de vida*

Yo era la única hija en mi casa, la única mujer. En mi época le elegían esposo a muy temprana edad. A mí me casaron a los 14 años. Sufrí mucho porque él era un hombre de finca y me daba mucho planche, buscando que yo me igualara con el trabajo que hacían las otras mujeres de su finca.

Después de un tiempo me salí de la casa, cuando mi marido se fue de viaje; cogí mi muchachito y me fui para el pueblo en Palestina Caldas.

Como yo había sido criada en un hogar donde no me habían enseñado que era el trabajo, llegue a encontrarme con esta realidad y fue un choque muy fuerte.

Mi mamá no me dejaba hacer nada en la casa, esto me hizo sufrir mucho, ya que hasta mi suegro me daba plan, para que trabajara igual que las otras mujeres. Cuando iba a mi casa, mamá y papá lloraban al

verme los verdugones en la espalda, pero yo les decía: ¿Por qué lloran, si ustedes con los culpables de esto? A ustedes les debo esto, porque no me enseñaron a trabajar.

Después de un tiempo me salí de la casa, cuando mi marido se fue de viaje; cogí mi muchachito y me fui para el pueblo en Palestina Caldas.

Mi marido fue a los 8 días a buscarme a la casa de mis papas, para devolverme a ese infierno. Cuando llego, me dijo que yo era una cualquiera y me trato como le dio la gana, mi papa salió con un machete en mano y mi hermano lo acompañó, lo saco de la casa y nunca más lo volví a ver.

Yo me quede con mi muchachito.





**¿Cómo ayudar  
al adulto  
mayor de la  
fundación El  
Cottolengo?**



# ✦ ¿Cómo ayudar al adulto mayor de la fundación El Cottolengo?

---

## \* *Programas*

---

### \* *Campaña Adopte un Abuelo*

BANCO DE OCCIDENTE # 025-80300-8

BANCOLOMBIA # 0060307397-00

BANCO DE BOGOTÁ # 484-50677-9

UNION COLOMBIANA # 00780075-8

BANCO AV. VILLAS # 135-00542-9

---

### \* *Voluntariado*

---

### \* *Colaboración en los eventos institucionales*

BINGO BAILABLE

CHOCOLATES

DÍA DEL ABUELO DE LA FUNDACIÓN EL COTTOLENGO

---

### \* *Prestación de servicios con diferentes profesiones.*

---





**Agradecimientos**





# ✦ Agradecimientos

Agradezco a todos esos seres hermosos, que diariamente me brindaron una sonrisa en esta fundación. Adultos Mayores que se tomaron la molestia en hacerme sentir como si fuera parte de su hogar y ahora los considero a todos mis “Abuelitos”, doy gracias por hacer sonreír mi corazón y estremecer mi imaginación con sus historias de vida.

Agradezco a todas las personas que me apoyaron en este proceso. Todo el sector administrativo de la Fundación el Cottolengo, por permitirme poner mi granito de arena, para esta bella causa, por la cual trabajan a diario. También doy inmensas gracias a la escuela de facilitadores sociales de la Universidad Autónoma de Occidente, ya que fueron ellos, pieza clave para encaminar mi proyecto y ampliar mi visión ante la realidad social.

No puedo terminar estos agradecimientos, sin darle las gracias a una persona que desde antes de dar inicio a esta labor, fue pieza fundamental para dar el paso a este gran proyecto. Esta persona es mi Director de Proyecto de grado, Jhon Gómez. Gracias por toda su dedicación, tiempo, comprensión y apoyo.

Finalmente agradezco a Dios y a mi familia, por ser el pilar más grande de mi vida. Todo su apoyo y ayuda, fue primordial para mantenerme en pie con todos los tropiezos que por diversos motivos me hicieron caer.





# FUNDACIÓN EL COTTOLEÑO DEL PADRE OCAMPO

*Telefax: 5166141-5166128 - 516/1232*

*E-mail: fcottolengo@hotmail.com*

*Calle 15 No. 3 - 45 / Jamundí Valle*

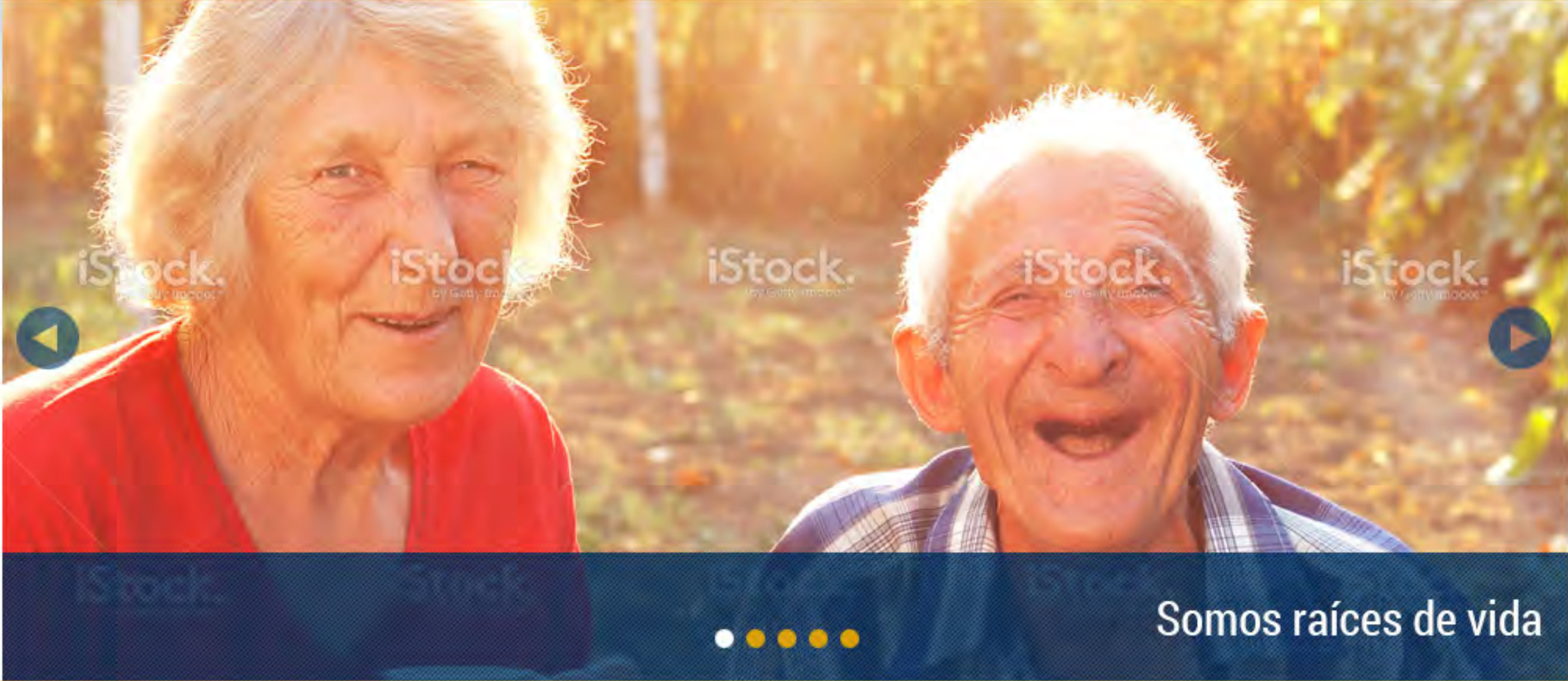
*2014*











Adopte a un Abuelo



Haga su donación



Control de citas IPS

Contáctenos

Fundación Cottolengo del Padre Ocampo  
Calle 15 No. 3-45  
Jamundí, Vale del Cauca  
Teléfonos: +57 (2) 168342410 - +57 (2) 174289351

Nombre

Teléfono

Correo Electrónico

Mensaje

Enviar

Últimas Noticias

Noticia destacada 1



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla eu lectus lectus. Integer fringilla posuere auctor. Donec faucibus facilisis ipsum vitae placerat. Nam sit amet sem ut sapien dictum rhoncus sit amet id ipsum. Vivamus iaculis nunc eu ante ornare fringilla. Quisque fringilla ante ut velit luctus, vel gravida urna dignissim



Noticia destacada 2



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla eu lectus lectus. Integer fringilla posuere auctor. Donec faucibus facilisis ipsum vitae placerat. Nam sit amet sem ut sapien dictum rhoncus sit amet id ipsum. Vivamus iaculis nunc eu ante ornare fringilla. Quisque fringilla ante ut velit luctus, vel gravida urna dignissim



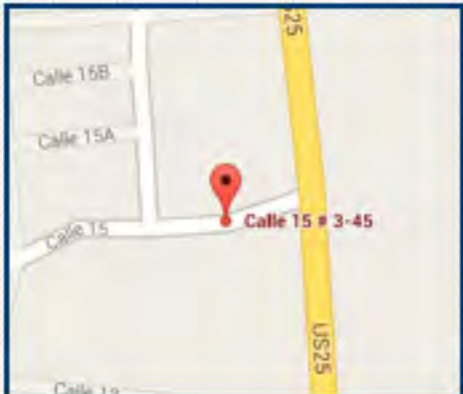
Noticia destacada 3



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla eu lectus lectus. Integer fringilla posuere auctor. Donec faucibus facilisis ipsum vitae placerat. Nam sit amet sem ut sapien dictum rhoncus sit amet id ipsum. Vivamus iaculis nunc eu ante ornare fringilla. Quisque fringilla ante ut velit luctus, vel gravida urna dignissim



Encuentranos



Calle 15 No. 3-45  
Jamundí, Vale del Cauca  
Teléfonos: +57 (2) 168342410 -  
+57 (2) 174289351



Síguenos



Recibe nuestras novedades

Inscribe aquí tu E-mail

Enviar





Fundación Cottolengo del Padre Ocampo

Una aldea para desamparados



Comparte la felicidad de ayudar  
haciendo clic aquí

23

FEB

#### Evento destacado del mes

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in erat mattis,

23

FEB

#### Evento destacado del mes

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in erat mattis,

23

FEB

#### Evento destacado del mes

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in erat mattis,

23

FEB

#### Evento destacado del mes

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in erat mattis,



#### Palabras de Margarita arango Mejía, Directora


Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in erat mattis, ullamcorper nisl id, commodo lacus. Nam egestas aliquam scelerisque. Sed laoreet mi mauris, eu malesuada quam ultrices in.



#### Día del abuelo en el Cottolengo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin in erat mattis, ullamcorper nisl id, commodo lacus. Nam egestas aliquam scelerisque. Sed laoreet mi mauris, eu malesuada quam ultrices in.





# Fundación Cottolengo del Padre Ocampo

---

Una aldea para desamparados

---





Fundación El Cottolengo del Padre Ocampo

---

Una aldea para desamparados

---